



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“Influencia del comercio electrónico en el consumidor de la región Callao, la
Punta. 2019”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

Pedro Alejandro Valdivia Carrión (ORCID: 0000-0002-9369-0949)

ASESOR:

Dr. Lessner Augusto León Espinoza (ORCID: 0000-0002-9983-8967)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

CALLAO – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres por su amor y apoyo incondicional quienes han sido los que me han brindado la motivación para continuar en los momentos más difíciles.

Agradecimientos

A mis padres por haberme alentado y acompañado en los momentos más importantes de mi vida, por haberme brindado la sabiduría y la fuerza necesaria, a mis profesores de la Universidad César Vallejo, por todos los conocimientos recibidos durante mi estadía en esta casa de estudio.

Página del Jurado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE DESARROLLO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

N°012-2019-UCV/DA-EP. NEG.INT-FL-C

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con **RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 029-2019-UCV/DA-EP. NEG. INT-FL-C**, de la **ESCUELA PROFESIONAL NEGOCIOS INTERNACIONALES** acuerdan:

PRIMERO. -

Aprobar por unanimidad ☒
Aprobar por mayoría ()
Desaprobar ()

El Desarrollo Del Proyecto De Investigación presentado por el estudiante **VALDIVIA CARRIÓN PEDRO ALEJANDRO**, denominado: **"INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRONICO EN EL CONSUMIDOR DE LA REGION CALLAO, LA PUNTA.2019"**

SEGUNDO. - Al culminar la sustentación, el estudiante **VALDIVIA CARRIÓN PEDRO ALEJANDRO**, obtuvieron el siguiente calificativo:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
17	Diecisiete	Aprobado por Unanimidad

Presidente: Dr. LEÓN ESPINOZA LESSNER AUGUSTO

Firma

Secretario: Mg. PAUCAR LLANOS PAUL GREGORIO

Firma

Vocal: Mg. CAMPOS HUAMÁN JUAN MARTÍN

Firma

Callao, miércoles, 16 de Julio de 2019.

CC. Archivo
Escuela Académico Profesional. Interesados. Archivo

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

Declaratoria de Autenticidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Pedro Alejandro Valdivia Carrión con DNI N° 73015510 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación presentada es veraz y autentica.

Además, manifiesto bajo juramento que la totalidad de los datos e información que se muestra en la reciente tesis son auténticos y veraces.

Es decir, acepto el compromiso que competa ante alguna falsedad, ocultamiento y omisión, tanto en los documentos como de información añadida por lo cual me someto a lo dispuesto en el reglamento académico de la Universidad César Vallejo.

Callao, julio de 2019

VALDIVIA CARRIÓN, PEDRO ALEJANDRO

PRESENTACIÓN

Admirables socios del respetable jurado:

Conforme al reglamento interno de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento la Tesis titulada “Influencia del comercio electrónico en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019”, por consecuente abarca lo siguiente: Introducción, método, resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones y anexos. Además, se propuso como objetivo general de “Demostrar si es que el comercio electrónico influye en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019”. La cual se encuentra sujeta a vuestra apreciación y espero que cumpla con las condiciones con el fin de adquirir el título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xi
Resumen	xii
Abstract	xii
I – INTRODUCCIÓN	1
II – MÉTODO	14
2.1. Diseño de investigación	15
2.2 Variables y Operacionalización	16
2.3 Población, muestreo y muestra	30
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.5 Procedimiento	33
2.6 Métodos de análisis de datos	33
2.7 Aspectos éticos	34
III – RESULTADOS	35
IV – DISCUSIÓN	55
V – CONCLUSIONES	60
VI – RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS	64
ANEXOS	73
Anexo 1: Cuestionario	74
Anexo 2: Matriz De Consistencia	76
Anexo 3: Validaciones por juicio de expertos	78
Anexo 4: SPSS 24 Datos	85
Anexo 5: SPSS Variables	85
Anexo 6: Acta de aprobación de originalidad de tesis	86

Anexo 7: Porcentaje del Turnitin	87
Anexo 8: Autorización de publicación de tesis en el repositorio institucional UCV	88
Anexo 9: Autorización de la versión final del trabajo de investigación:	89

Índice de Tablas:

Tabla 1: Matriz de Operacionalización Variable independiente	28
Tabla 2: Matriz de Operacionalización Variable dependiente	29
Tabla 3: Resumen de procesos de casos, ambas variables	32
Tabla 4: Alfa de cronbach, ambas variables	32
Tabla 5: Resumen de procesos de casos, V. Independiente	32
Tabla 6: Alfa de cronbach, V. Independiente	32
Tabla 7: Resumen de procesos de casos, V. Dependiente	33
Tabla 8: Alfa de Cronbach, V. Dependiente	33
Tabla 9: Análisis descriptivo de la variable independiente: Comercio Electrónico	36
Tabla 10: Análisis descriptivo de la dimensión 1 de la variable independiente: Motivación a la compra.	37
Tabla 11: Análisis descriptivo de la dimensión 2 de la variable independiente: Medios de Pago en el Comercio Electrónico	38
Tabla 12: Análisis descriptivo de la dimensión 3 de la variable independiente: Mecanismos de Seguridad en los medios de Pago	39
Tabla 13: Análisis descriptivo de la variable dependiente: Consumidor.	40
Tabla 14: Análisis descriptivo de la dimensión 1 de la variable dependiente: Necesidades Actuales.	41
Tabla 15: Análisis descriptivo de la dimensión 2 de la variable dependiente: Satisfacción.	42
Tabla 16: Coeficiente de correlación de variables de Pearson.	43
Tabla 17: Correlación de variables – Hipótesis General.	44
Tabla 18: Resumen del modelo según variable “Comercio Electrónico” y la variable “Consumidor”.	45
Tabla 19: Prueba de ANOVA según la variable “Comercio Electrónico” y la variable Consumidor.	45

Tabla 20: Tabla de Coeficiente según la variable “Comercio Electrónico” y la variable “Consumidor”	46
Tabla 21: Correlación de Dimensión 1 con variable Dependiente – Hipótesis específica 1.47	
Tabla 22: Resumen del modelo según la dimensión “Motivación a la compra” y la variable dependiente “Consumidor”	47
Tabla 23: Prueba de ANOVA según la dimensión “Motivación a la compra” y la variable dependiente “Consumidor”.	48
Tabla 24: Tabla de coeficientes según la dimensión 1 “Motivación a la compra” y la variable Dependiente “Consumidor”	48
Tabla 25: Correlación de dimensión 2 con variable dependiente– Hipótesis específica 2. 49	
Tabla 26: Resumen del modelo según la dimensión 2 “Medios de pago en el comercio electrónico y la variable dependiente “Consumidor”.	50
Tabla 27: Prueba de ANOVA según la dimensión 2 “Medios de pago en el Comercio electrónico” y la variable dependiente “Consumidor”	50
Tabla 28: Tabla de Coeficientes según la Dimensión 2 “Medios de Pago en el comercio electrónico” y la variable dependiente “Consumidor”.	51
Tabla 29: Correlación de la Dimensión 3 “Los mecanismos de seguridad en los medios de pago” y la variable dependiente “consumidor”	52
Tabla 30: Resumen del modelo según la dimensión 2 “Medios de pago en el comercio electrónico y la variable dependiente “Consumidor”.	52
Tabla 31: Prueba de ANOVA según la dimensión 3 “Mecanismos de seguridad en el comercio Electrónico” y la Variable dependiente “Consumidor”	53
Tabla 32: Tabla de Coeficientes según dimensión 3 “Mecanismos de seguridad en el comercio electrónico” y la variable dependiente “Consumidor”.	54

Índice de Figuras:

Figura 1. Nivel de variable Independiente: Comercio Electrónico	36
Figura 2: Nivel de la dimensión: Motivación a la compra	37
Figura 3. Nivel de dimensión: Medios de Pago en el Comercio Electrónico	38
Figura 4. Nivel de dimensión: Mecanismos de Seguridad en los medios de Pago.	39
Figura 5: Nivel de variable dependiente: Consumidor.	40
Figura 6. Nivel de la dimensión: Necesidades Actuales.	41
Figura 7. Nivel de la dimensión: Satisfacción.	42

Resumen

Esta investigación tenía como objetivo general: Demostrar si es que el comercio electrónico influye en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019, motivo por el cual se buscó y utilizo fuentes primarias y secundarias para su elaboración. El método fue Hipotético-Deductivo, con un enfoque Cuantitativo, del tipo Aplicada, de nivel Explicativo-Causal y de diseño no experimental transversal. La muestra de estudio está conformada por 231 personas, los cuales vendrían a ser hombres y mujeres que se encuentran en un rango de edad entre 18 a 29 años de la región Callao, la Punta. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento, fue un cuestionario de 15 preguntas en escala de Likert, Se procedió luego a analizar los datos mediante el software estadístico SPSS V.24. Luego se utilizó la prueba estadística de regresión lineal para establecer el porcentaje de influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente. Concluyendo se pudo comprobar por medio de la prueba inferencial de Pearson un índice de correlación de 0.783 Con un nivel de significancia de 0.000; motivo por el cual se aceptó la hipótesis de investigación.

Palabras clave: Comercio Electrónico, Consumidor, Motivación a la compra, Medios de pago en el comercio electrónico, Mecanismos de seguridad en los medios de pago.

Abstract

This research had as a general objective: To demonstrate if it is that, the electronic commerce influences the consumer of the Callao region, the Punta. 2019, which is why we sought and used primary and secondary sources for their elaboration. The method was Hypothetical-Deductive, with a Quantitative approach, of the applied type, of Explanatory-Causal level and of transversal non-experimental design. The study sample was made up of 231 people, who would be men and women who are between 18 and 29 years old in the Callao region, Punta. The technique used was the survey and the instrument, was a questionnaire of 15 questions on a Likert scale, then proceeded to analyze the data using the statistical software SPSS V.24. Then the linear regression statistical test was used to establish the percentage of influence of the independent variable on the dependent variable. In conclusion, a correlation index of 0.783 with a level of significance of 0.000 could be verified by means of the Pearson inferential test; reason why the research hypothesis was accepted.

Key words: Electronic Commerce, Consumer, Motivation to buy, Payment methods in electronic commerce, Security mechanisms in the means of payment

I. INTRODUCCIÓN

1.1.Realidad problemática:

Internacional: En Ecuador durante 2018, presento un gran crecimiento en comparación a los años pasados, los servicios que más se buscaron fueron boletos de avión y entradas a espectáculos. En base a un estudio que llevado a cabo por medio de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), el comercio electrónico obtuvo unos US\$ 1.286 millones, casi el doble en comparación al 2016. De acuerdo a los datos recopilados por “*El Comercio de Ecuador*”, los artículos más demandados en Internet en 2018 fueron zapato y ropa. Del mismo modo, las mujeres fueron quienes hicieron más compra, mientras que los hombres compraron hasta un 10% más de artículos electrónicos, computadoras y celulares que las mujeres.

En España, el comercio electrónico obtuvo un crecimiento alto; obteniendo un porcentaje de 29,9% de crecimiento en el tercer trimestre de 2018, por primera vez en este país, se consiguió superar en un solo trimestre los 10.000 millones de euros, Nuevamente, el turismo demostró ser la actividad que generó más ingresos, llegando a ocupar cerca de un tercio del total, siendo las principales operaciones la compra de tickets de transporte y reservas de hoteles y alojamientos. Según información proveniente de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, los operadores turísticos y agencias de viaje poseen el 16,5% del total de la facturación online con 1.666,4 millones, superando al transporte aéreo, el cual posee un 10,1% un total de 1.023,7 millones; los hoteles o aposentos similares, cuentan con el 5,5% un total de 553,4 millones. En otras palabras, de toda la facturación proveniente del comercio electrónico un 32,1% está relacionada con alguna actividad relacionada al turismo. Mientras que en bienes físicos el primer lugar le pertenece al sector textil, el cual cuenta con un 4,7%, un equivalente a 477,3 millones de euros. Después se encuentra ubicado los juegos de azar, los cuales estuvieron por alcanzar los 400 millones de euros un equivalente al 3,9% del total. El cual ha mostrado un crecimiento 45,4% durante el tercer trimestre del 2018 en comparación a su equivalente en el 2017, en el cual los juegos de azar lograron obtener una facturación de 274,47 millones.

Nacional: El comercio electrónico logró aportar un 5.75 al Producto Bruto Interno (PBI) en el 2018, el volumen de ventas por línea fue de 11.500 millones de soles, considerando que el PBI mostro un crecimiento de 200.000 millones de soles, el CEO Fundador de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, Helmut Cáceda. Se Preciso que aproximadamente el 80% del comercio electrónico se localiza en la capital pero también las

industrias ha comenzado a cooperar con el gobierno, con el propósito de que las empresas nacionales puedan aprovechar esta oportunidad de negocio.

Las ventas en línea, durante el 2018 en el Perú ascendieron a 3.500 millones de dólares, un 4,1% de lo generado en la región. Sin embargo existen predicciones que indican que esta cifra podría aumentar en 30% para este año. En base al último reporte de Euromonitor en Perú, se estima que el comercio electrónico en los próximos 5 años observaría un crecimiento del 100%. Por ello, se tiene estimado que el comercio electrónico en el país facturara US\$ 5.000 millones hasta 2024.

Sector: De acuerdo a un estudio de Perú Retail, se pudo concluir que del comercio electrónico (ventas online), el 50% provienen de artículos de moda, productos electrónicos, calzado y belleza. De la misma manera el estudio llegó a la conclusión de que 1 de cada 3 personas realiza compras virtuales por lo menos 1 vez al año. En base a la Cámara del Comercio de Lima esta nos indica que las firmas de moda, lujo y belleza obtuvieron una penetración del 33% del mercado virtual; ya sea medios propios o por medio de plataformas virtuales como Ripley, Linio, Falabella o Mercado Libre. Según un informe publicado por linio, se prevé que para el 2019 un 12.58% de las ventas retail a nivel mundial provendrán del comercio electrónico.

La problemática yace que en la actualidad el comercio electrónico, posee una importancia que podría ser considerada crucial en la economía moderna y su influencia en el consumidor ha aumentado. Eventos que antes requerían más tiempo y procedimientos ahora pueden simplificarse y requieren menos tiempo, estas situaciones ocurren en muchos ámbitos, para diferentes situaciones y necesidades, demostrando que el comercio electrónico ha influido en las personas debido a su necesidad de simplificar procesos, por estos motivos. ¿Cómo influye el comercio electrónico en el consumidor de la región Callao, la Punta?

1.2.Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes internacionales:

Aparicio E. (2018). Con su tesis de grado, *“EL COMERCIO ELECTRONICO COMO HERRAMIENTA TECNOLÓGICA DE PAGO. CASO VENTA DE SERVICIOSACADÉMICOSON LINE EN LA PUCESE”* (Ecuador). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Tenía como objetivo general analizar la utilización de medios de pago electrónicos, mediante un estudio prospectivo en la comunidad PUCESE, para establecer la necesidad de venta de servicios a través del comercio electrónico. Su metodología de estudio es cualitativo-cuantitativo, Transversal, no experimental, aplicada. Utilizo la Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo y Coeficiente de Pearson para la comprobación de hipótesis obteniendo un Pearson =0.940, con un nivel de significancia de 0.01, por lo cual la hipótesis de investigación es aceptada.

Avilés D, Cáceres M y Leiva N. (2011) con la tesis de, *“Uso del E-commerce en las nuevas generaciones”*. (CHILE). Universidad de Chile. Tenía como objetivo “analizar cómo influyen determinadas variables en el uso del e-commerce, tanto motivadores e inhibidores a la compra”. Se utilizó una metodología mixta de enfoque Cualitativo-Cuantitativo, transversal, del tipo aplicada, no experimental. La herramienta que fue usada para la comprobación de la hipótesis fue el test Chi-Cuadrado, donde se observó que: R Cuadrado = 0,495 y R cuadrado corregido = 0,487. En la tabla de contingencias se puede más personas usan el E-Commerce al estar una mayor cantidad de horas en el internet, esto era un desenlace predecible en base a la recolección de información, y por medio de la intuición sobre que, a mayor horas de uso de Internet una persona se familiariza más rápido con las herramientas de este medio y debido a ello, el individuo es mucho más susceptible a realizar compras. Llego a la conclusión de que el comercio electrónico en Chile si bien está muy lejos de él que posee Japón o EEUU, este está teniendo un crecimiento favorable y las nuevas generaciones son las que recurren más a esta modalidad.

Rodríguez I. (2014). Con su tesis, *“EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO MEDIO PARA LA GENERACIÓN DE BENEFICIOS ECONÓMICOS EN LAS GRANDES EMPRESAS DEL DISTRITO CENTRAL”*. (HONDURAS). UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS. Tenía como objetivo determinar si es que el uso del comercio electrónico en la venta de bienes y prestación de servicios es un medio para la generación de beneficios económicos. La Metodología posee un enfoque Cuantitativo, y es

un estudio correlacional. Termino concluyendo que el comercio electrónico muestra un aceptable nivel de relación con la generación de Beneficios Económicos, en otras palabras, que a través de su uso en la venta de bienes y/o prestación de servicios, las grandes empresas del Distrito Central están obteniendo mayores ingresos debido a las ventas y a la prestación de servicios; con reducción en sus costos operativos. Uso el coeficiente de Spearman para determinar la aceptación de la hipótesis obteniendo así una correlación en ambas variables de 0,662 y un nivel de significancia de 0,000 inferior a 0.05, en la tabla de coeficientes, se tiene el resultado de “t”, que es el Coeficiente de Regresión Estandarizado. En este caso t es 0.312, dato que está entre el intervalo de confianza (-0.254 y 0.345), lo que conlleva a que sea aceptada la hipótesis planteada de la significativa relación del Comercio Electrónico sobre la generación de Beneficios Económicos.

Sánchez L. (2015) con su tesis sobre, “*Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios online*”. (ESPAÑA). Universidad autónoma de Madrid, Tenía de objetivo diseñar y proponer un modelo que pueda recoger las variables explicativas que terminan influyendo en la búsqueda de información de precios online. La metodología que fue usada en la investigación es aplicada, transversal, Explicativa-Causal, con enfoque Cuantitativo. Entre las conclusiones a las que llego, podemos destacar que el consumidor valora en gran medida el hecho de que la búsqueda online les permite reducir costes de desplazamiento y tiempo, consiguiendo que se mantenga un impacto positivo y directo entre el consumidor y la búsqueda de información a nivel online. También que las personas buscan más información de los productos con el objetivo de poder tomar una mejor decisión de compra y que entre las posibles soluciones que poseen siempre mostraran más interés en las ofertas que ofrece la empresa por los medios virtuales y mostraran rechazo hacia los precios que consideren elevados.

1.2.2. Antecedentes nacionales:

Aliaga D. y Flores W. (2017). Con la tesis titulada, *“INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN EL DESEMPEÑO DE LAS MYPES DEL SECTOR TEXTIL PERUANO EN EL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA”*. (PERÚ). Universidad San Ignacio de Loyola. Tenía de objetivo: Analizar la influencia del E-Commerce en el desempeño de las Mypes en el emporio comercial de Gamarra – Sector textil al 2016. Uso una metodología Cuantitativa, siendo un estudio tipo descriptivo correlacional, no experimental, transversal. Uso el coeficiente de Spearman para poder comprobar la hipótesis, el valor obtenido en su correlación es de 0,268 y el valor de significancia es de aproximadamente 0.000 menor al valor 0.005 por lo que se rechazó su hipótesis nula, y se aceptó la de investigación. Por ello se determina que poseen relación directa; en otras palabras, a más uso del E-commerce provocara que aumente el desempeño de las Mypes. Llego a la conclusión de que la hipótesis de investigación era correcta. Que el E-commerce posee influencia en el desempeño de las Mypes del sector textil del Emporio Comercial de Gamarra. Pero que el factor “actividad” del E-commerce no influye en la reputación e imagen de la marca, ni tampoco en la participación de los clientes hacia las mypes; por otra parte, si posee influencia sobre la actitud del cliente hacia la marca.

Espinoza R y Villanueva A. (2017). Con su tesis titulada, *“ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA ONLINE EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COSTA GAS TRUJILLO 2017”*. Universidad Privada Antenor Orrego. Tenía como objetivo determinar cómo las estrategias de comercio electrónico influyeron en la decisión de compra online de los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo. Uso una Metodología Cuantitativa, siendo un estudio no experimental, aplicado a nivel explicativo-causal y transversal. Obtuvo un nivel de correlación de Pearson de 0.714, con un nivel de significancia de 0.00 menor a 0.05 lo que conlleva a que se aprobara la hipótesis de investigación llegándose a la conclusión de que las estrategias de comercio electrónico lograron influir en un 70% en la decisión de compra online de los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo 2017” ha sido probada con un indicador ligeramente superior a lo esperado.

Madeleyne G. (2017). Con su tesis, *“EL COMERCIO ELECTRONICO Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPES TEXTILES DE LA VICTORIA 2017”*. Universidad Cesar Vallejo. Tenía el objetivo de como objetivo determinar cómo se relaciona

el comercio electrónico con la calidad de servicio en las mypes textiles de la victoria 2017. Uso una metodología Cuantitativa, siendo un estudio no experimental, transversal, aplicada a nivel correlacional. Llego a la conclusión de que el Comercio Electrónico y la Calidad de Servicio en las mypes textiles de La Victoria, 2017 favorecieron en gran medida a las empresas peruanas. Con el propósito de llevar a cabo la validación de Hipótesis se usó el coeficiente de Spearman obteniendo un resultado de 0,115 con un nivel de significancia menor a 0.05, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación lo que implica que el comercio electrónico posee relación con la calidad de servicio en las Mypes textiles de La Victoria.

Migone E. (2017). Con la tesis *“EL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS MICROEMPRESARIOS SAN MARTIN DE PORRES, 2017”*. Universidad Cesar Vallejo. Tenía como objetivo general el determinar la relación del e-commerce con la satisfacción del cliente de los microempresarios, San Martin de Porres, 2017. En metodología el diseño de su investigación es no experimental, transversal, del tipo aplicada, con un nivel descriptivo correlacional, con enfoque Cuantitativo. Llego a la conclusión de que existe relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente de los microempresarios en san Martin de Porres, ya que repercute significativamente en los micro empresarios dentro del distrito de san Martin de Porres, esto significa que el comercio electrónico repercute en la satisfacción del cliente y así poder tener mejoras en la economía de los microempresarios y también desarrollar el comercio electrónico de una manera eficiente. Uso el coeficiente de Spearman para la comprobación de la hipótesis, obteniendo resultados de 0.814 con un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.05 por lo que la hipótesis nula se rechaza. Por lo tanto, el e-commerce si posee relación con la satisfacción del cliente de los microempresarios, San Martin de Porres, 2017

1.2.3. Artículos Científicos:

Fischer L. (2016) con su artículo científico, *“Razones Que Impulsan La Motivación De Compra De Los Estudiantes Universitarios Mexicanos”* (México), Se usó una muestra de 2400 estudiantes universitarios, Tenía como objetivo conocer cuáles fueron los factores que mostraron más influencia en la motivación a la compra de ese segmento, uso una metodología descriptiva y correlacional con enfoque Cuantitativo, Su conclusión fue que existe gran influencia entre el esfuerzo de mercadeo llevado a cabo por las empresas y la decisión de compra del estudiante universitario, superando incluso la influencia que pudieran ejercer sus necesidades innatas y sociales, la validación de la hipótesis fue desarrollada por medio de un análisis de regresión lineal múltiple, donde en la determinación de los resultados se ve que las Necesidades Innatas o Absolutas (R^2) =67.2%, Necesidades Relativas (R^2) =81.8% y Esfuerzos metodológicos (R^2) = 74.9%, El nivel de los coeficientes indica un grado de fidelidad aceptable en la pauta de relación existente en los datos recolectados.

Valdés M. y López V. (2016) con su artículo científico, *“Diagnóstico del comercio electrónico con base en la confianza, seguridad y conocimiento del consumidor final”*. (México), Universidad de Guadalajara, tenía como objetivo llevar a cabo una investigación exploratoria utilizando como base las variables confianza, seguridad y conocimiento con el propósito de conocer la percepción sobre el uso del comercio electrónico, Uso una metodología Cuantitativa, transversal, aplicada. Los resultados indicaron que las variables nivel educativo y nivel de ingresos son la que poseen más influencia en el comercio electrónico, Para la validación de la Hipótesis de uso el coeficiente de Spearman, obteniendo un resultado de r, 0.358 y un nivel de significancia de 0.00 menor a 0.05, debido a esto se aceptó la hipótesis de investigación.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable independiente: Comercio Electrónico

Aquí se presentaran diversas teorías y definiciones relacionadas a la variable independiente, realizada por investigadores y estudiosos:

El comercio Electrónico:

Según Somalo I. (2017) nos manifiesta que este consiste en la utilización de las nuevas tecnologías para realizar operaciones de forma directa entre diferentes agentes económicos, tiene muchas clasificaciones siendo la más utilizada el B2C, (Business to Consumer), que es un modelo económico que ha ganado gran importancia en la última década y que parte de su éxito recae en la capacidad de reducir procesos y costos, buscando motivar a los consumidores a través de beneficios por medio la información lo que conlleva a que el consumidor se informe sobre lo que desea realmente, los medios de pago electrónicos debido a su diversidad promueve su uso y la nueva seguridad en los medios de pago conlleva que se genere una “satisfacción” al sentirse protegidos. (pp. 26-27).

Factores internos del consumidor:

Quintanilla I., Berenguer G. (2014). Nos indica que hay factores internos en la compra que vendrían a ser la motivación a la compra, la percepción, el aprendizaje, memorias y actitudes. Todos estos factores están relacionados entre sí y uno conlleva a otro, la motivación de la compra se ve afectada por la percepción que tiene la persona sobre un producto o servicio, lo que conlleva al aprendizaje cuando se tiene el producto en las manos o incluso desde antes al obtener la información requerida lo que nos conlleva a las memorias y a las actitudes, que vendría a ser lo que se aprendió de dicho evento y como reaccionamos ante el nuevamente. A través de todos estos procesos un individuo racionaliza y se prepara para determinar qué es lo que debe de comprar. (pp. 73-107).

1.3.2. Variable dependiente: Consumidor

En este espacio se presentaran diversas definiciones y teorías relacionadas a la variable dependiente, realizada por investigadores y estudiosos:

Teoría del consumidor:

Varian (2015). Nos indica que los consumidores buscan y consumen los “mejores” productos que pueden adquirir manteniendo en cuenta elementos como el precio y el límite presupuestario con el que cuentan, por ello podemos indicar que buscan gastar por un producto que no perjudique su presupuesto, por ello mismo ante aumentos en los precios los consumidores suelen cambiar los productos usuales por otros productos sustitutos. (p.21).

El proceso de la decisión de compra del consumidor:

Quintanilla I., Berenguer G. (2014). Nos indica que las fases de la decisión de compra del consumidor, recae primariamente en la búsqueda y reconocimiento de una necesidad, que nos conlleve a una búsqueda de información completa, con lo que posteriormente pasaríamos a la evaluación de las alternativas existentes, lo que nos conlleve a llegar a una respuesta acorde al presupuesto de la persona y la satisfacción de la necesidad. (pp. 109 - 149).

La satisfacción de los clientes en las tiendas virtuales:

En base a Rivas J. y Grande I. (2013) Nos dice que las casi dos terceras partes de los compradores en tiendas virtuales se encuentran satisfechos casi siempre con sus compras realizadas, y más de un tercio lo está siempre. El nivel de satisfacción que sienten los consumidores de este medio usualmente es más alto que el de una persona que decide comprar en una tienda convencional, algunos factores que influyen serían los siguientes.

- Las tiendas virtuales muestran la oferta e informan de una mejor forma a los consumidores sobre el producto o servicio en cuestión mejor que los vendedores en tiendas físicas.
- Los compradores pueden buscar los productos que desean comprar de una manera más cómoda.
- Las tiendas muestran una oferta amplia por lo que los consumidores pueden realizar comparaciones entre los diferentes productos ofrecidos.

- Los costes no monetarios de la compra virtual en comparación a los de la tienda física son mínimos debido a que el comprador no tiene que movilizarse, tampoco pagar transporte.

1.4. Formulación al problema

1.4.1. Problema general:

¿Cómo influye el comercio electrónico en el consumidor de la región Callao, la Punta? 2019

1.4.2. Problemas específicos:

- ¿Cómo influye la motivación a la compra en el consumidor de la región Callao, la Punta? 2019.
- ¿Cómo influyen los medios de pago en el comercio electrónico en el consumidor de la región Callao, la Punta? 2019.
- ¿Cómo influyen los mecanismos de seguridad en los medios de pago en el consumidor de la región Callao, la Punta? 2019.

1.5. Justificación del estudio

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) La justificación se trata de la parte más importante de la investigación porque aquí se explica los motivos por las cuales se realiza, del mismo modo, también es necesario señalar que el estudio es trascendental y preciso. (p.40).

1.5.1. Justificación Práctica:

El presente trabajo, tiene como propósito determinar la influencia entre el comercio electrónico y el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019, debido a que en los últimos años se ha demostrado que ha habido un gran crecimiento y aceptación por medios electrónicos como en métodos de compra – venta por la población, es conveniente establecer si es que el comercio electrónico influye en la precepción del consumidor en la región callao.

El distrito de la Punta es el que mayores ingresos per cápita siendo el doble al que reciben los individuos de otros distritos siendo S/. 2655.4 el ingreso percibido en el 2015; mientras que el mínimo en el distrito obtuvo un incremento de 7.1% en comparación con el

2014 incrementándose de S/. 1263.4 a S/. 1353.4. De acuerdo al INEI los cuales obtuvieron las cifras por medio de su encuesta permanente de trabajo.

Mientras tanto el ingreso por distrito en este 2016 fue de S/. 20 000 lo cual representó un incremento en S/ 698,7 miles respecto al ingreso del 2015 con una diferencia de 3.6%, Respecto a la composición del ingreso económico total, el 100,0% es ingresos corrientes y el 0,0% es ingresos de capital. Para el año 2017, se estima un ingreso total por S/ 20 799,5 miles que implica una variación de 4,0% con referencia a los ingresos del 2016, de acuerdo al MEF.

1.5.2. Justificación Teórica

De llevarse a cabo esta tesis se podrá tener información del nivel de aceptación del comercio electrónico en la región Callao y de esta manera se podrá conocer de qué manera ha influido en la población. Podrá darse a conocer de qué manera ha afectado esta herramienta “comercio electrónico” al distrito con más ingresos que está en posesión del Callao.

1.5.3. Justificación Metodológica:

En el presente trabajo de investigación se realizará un diseño no experimental – transversal, con enfoque Cuantitativo, método hipotético deductivo, tipo aplicada y de nivel de investigación descriptivo-correlacional. Para realizar los objetivos de este estudio, se elaboró un instrumento de medición tanto para la primera variable independiente Comercio Electrónico, como en la variable dependiente Consumidor. Una vez elaborado el instrumento deberá analizarse en el software de análisis estadístico SPSS. Lo que se busca conocer es la influencia del comercio electrónico en el consumidor de la región Callao, la Punta.

1.5.4. Justificación Social:

Su importancia en el ámbito social es que nos permite conocer que tan arraigado está el comercio electrónico en el consumidor de la región Callao. La punta. Lo que le permite al estado o a las empresas realizar campañas de concientización para que de este modo las personas comprendan y acepten más este medio de compra venta.

1.6. Hipótesis:

1.6.1. Hipótesis general

El comercio electrónico influye en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019.

1.6.2. Hipótesis específicas:

- La motivación a la compra influye en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019.
- Los medios de pago en el comercio electrónico influyen en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019.
- Los mecanismos de seguridad en los medios de pago influyen en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019.

1.7. Objetivos:

1.7.1. Objetivo general:

Demostrar si es que el comercio electrónico influye en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019

1.7.2. Objetivos específicos:

- Deducir si la motivación a la compra influye en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019.
- Deducir si los medios de pago en el comercio electrónico influyen en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019.
- Deducir si los mecanismos de seguridad en los medios de pago influyen en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación:

El diseño de la investigación es no experimental, Transversal ya que:

En cuanto a no experimental nos basamos de acuerdo a Hernández S., Fernández C. y Baptista P. (2014), ellos indican que una investigación es no experimental cuando el investigador no interfiere con las variables, sino que se analiza la información recopilándola a través de la observación. (p.152)

En cuanto a Transversal según Hernández S., Fernández C. y Baptista P. (2014). Ellos nos señalan que una investigación es transversal cuando ocurre en un punto específico de tiempo. Debido a que su objetivo es explicar una variable y estudiar su incidencia e interrelación en un momento específico. (p.154)

2.1.1. Enfoque de la investigación:

El enfoque de la investigación es Cuantitativa.

Debido a que según Hernández S., Fernández C. y Baptista P., (2014), “Se usa para recoger datos y poder probar hipótesis con respuestas exactas en base a los resultados de medición numérica y su análisis estadístico.” (p. 4).

2.1.2. Método de la investigación:

Hipotético – Deductivo.

El método de investigación que se utilizo fue HIPOTÉTICO- DEDUCTIVO; ya que según Bernal (2013), este consta de una técnica que inicia con la manifestación de calidad de hipótesis y que quiere lograr aclarar tales hipótesis, concluyendo que deben examinar tales hechos. (p.60).

2.1.3. Tipo de investigación:

El tipo de investigación vendría a ser Aplicada, debido a que según Valderrama (2017), este tipo de investigación busca conseguir conocimiento para poder aplicarlo en una realidad específica, con el propósito de profundizar en un tema en específico y con el conocimiento obtenido poder brindar soluciones a la problemática de la investigación. (p.165).

2.1.4 Nivel de la investigación:

Explicativo - Causal:

El nivel del estudio vendría a ser Explicativo – Causal debido a que Según Bernal (2013), La investigación explicativa utiliza de principio fundamental, la hipótesis como medio para llegar a explicar en base a la razón y con hechos la situación de estudio. Se investiga el porqué de una situación así como las causas y efectos que rodean a las variables y su interrelación. (p.115).

Por ello tomando en cuenta la naturaleza de esta investigación podemos indicar que esta pertenece al nivel explicativo causal.

2.2. Variables, Operacionalización:

2.2.1. Variable independiente:

Comercio electrónico:

El comercio electrónico implica la realización de transacciones comerciales, gubernamentales o personales por medios computarizados mediante redes de telecomunicaciones, lo que incluye una gran contingente de actividades que incluyen los medios de pago virtuales. [...] Cuando el cliente compra algo, compra el servicio que lleva asociado, ósea el modo y el tiempo en el que debe recibir lo solicitado es parte de la propuesta de valor cuando se compra por internet, motivando a la compra. Sin embargo, la seguridad es una de las barreras del comercio electrónico. La capacidad de recibir y enviar datos de manera segura es un requerimiento primordial para generar confianza. Este es un medio que aún es inseguro y por ello se requieren mecanismos que prevengan los accesos no autorizados a los datos entregados por los usuarios, como información proveniente de tarjetas de crédito y cuentas. (Somalo I. 2017. pp. 15,16-31-39)

Desde el enfoque de las comunicaciones, se puede definir al comercio electrónico como un medio que ofrece productos, servicios e información; por medio de redes de comunicación multimedia. (Anteportamla J. 2014, p.12).

Si lo observamos de una postura temporal, el comercio electrónico vendría a ser un instrumento virtual que nos permite crear y utilizar canales para intercambiar información, productos y servicios al instante. (Anteportamla J, 2014, p 12).

2.2.1.1. Dimensión de la Variable independiente:

Dimensión 1: Motivación a la compra:

Herawati H., Wisika S., Kardoyo K. (2019). Indicaron que la motivación a la compra puede ser descrita como el ímpetu y deseo que posee un individuo, esta motivación es generada por presión la cual surge de una necesidad o un deseo de obtener algo; y que los diferentes elementos que pueden influenciar en la motivación a la compra pueden ser: precio, la calidad real del producto, la percepción del producto o de la tienda, el tiempo y que tan riesgosa sea la operación que se quiere llevar a cabo. (pp. 4-5).

Punj G. (2011) mencionó que los consumidores reaccionan a los estímulos externos que yacen como elementos inherentes en la decisión de compra. Usualmente los beneficios no son estandarizados ya que estos varían de acuerdo a la persona y su idiosincrasia, pero los principales beneficios que buscan los consumidores y que pueden tener en común con otros individuos vendrían a ser: la calidad, el ahorrar tiempo, buscar el precio más competitivo para ellos o identificar un producto que pueda adecuarse más a sus necesidades.

Lo cual señala que la percepción que tienen los consumidores del producto en esta situación el comercio electrónico influye en la motivación a la compra.

Dimensión 2: Medios de pago en el comercio electrónico:

Yabiku O. (2017). Nos indica que llevar a cabo actividades comerciales por Internet toma como requisito llevar a cabo todas las facilidades para el cliente. Una tienda virtual debe utilizar métodos de pago sencillos, amigables y seguros, que puedan convertir las compras online en un evento satisfactorio. Los clientes buscan sitios web que les pueda brindar comodidad para la transacción y toda la información pertinente y necesaria para llevar a cabo la compra online y off-line. Por ello podemos señalar la importancia de utilizar un sistema de métodos y medios de pago online que sean seguros y confiables.

Por ello podemos indicar que los medios de pago del comercio electrónico abarcan todos los instrumentos posibles para depositar efectivo y de esta manera poder pagar por el producto/servicio en cuestión, Sin embargo, estos métodos de pago se dividen en 2 métodos off-line y métodos online que deben ser amigables para el consumidor para que pueda ganarle confianza al sistema.

Dimensión 3: Mecanismos de seguridad en los medios de pago electrónicos

Gupta P. (2016). Nos indica que la seguridad en el comercio electrónico vendría ser uno de los factores que más importancia posee y que observa el consumidor y que la desconfianza a este medio proviene de la falta de seguridad, son pocas las personas que sienten que tienen el control sobre sus datos, por ello es fundamental que las empresas mejoren sus sistemas de seguridad y control de datos, para que terceros no puedan acceder a esta información y puedan generar confianza en el consumidor. (pp. 4-6)

Por ello podemos indicar que la seguridad no es algo que solo afecte a la paz mental de los consumidores, debido a que también influye en gran medida tanto en la credibilidad como en la imagen de la empresa que tenga intenciones de brindar servicios o productos a través del internet.

2.2.1.1.1. Indicadores de la Variable independiente.

Dimensión 1: motivación a la compra:

-La Percepción:

Raitiri M. (2016). Nos indica que la Percepción vendría a ser un proceso en el que una persona puede seleccionar, organizar e interpretar los estímulos. Los estímulos vendrían a ser cualquier elemento que tenga la capacidad de proyectarse y comprenderse por medio de los órganos sensoriales (productos, marcas, anuncios, comerciales pueden ser analizados a través de los sentidos). Todo esto se lleva a cabo a través de una evaluación interna y selección que se obtiene al interactuar el “estímulo” con las expectativas. El individuo tiene la capacidad de percibir lo que desea o necesita y niega los estímulos desfavorables. Debido a esto las personas poseen una imagen auto percibida de lo que quieren y buscan preservar dicha imagen comprando y utilizando productos o servicios que vallan acorde a esa imagen. Por esto la manera en la que el consumidor percibe el producto resulta ser incluso más importante que las características reales que posee para que tenga éxito. (p.26).

Por ello podemos indicar que la percepción es un elemento que posee todo individuo y que varía de acuerdo a este, en base a sus pensamientos, recuerdos, ideales y deseos.

- Innovación y aceptación de riesgos

La Innovación:

El manual de Oslo (2018) nos indica que la innovación es cuando se ingresa un nuevo o mejorado producto o servicio; ya sea por una mejora en los procesos, o en los métodos de comercialización, o debido a un nuevo método organizativo; o en su defecto por algunas prácticas internas en la empresa, ya sea por un cambio en la organización o en las relaciones exteriores de la empresa. (p.56).

Por ello podemos definir la innovación como un método por el cual se mejoran los procesos o producto final para crear un nuevo bien el cual tenga más beneficios que el original.

Aceptación de riesgos:

Se puede afirmar que consiste en la capacidad de tomar una decisión en base al raciocinio de toda la información posible en las cuales la persona toma en cuenta todas las posibles consecuencias de su actuar positivas o negativas. (García D. 2017)

Por ello se puede indicar que la aceptación de riesgos se basa en la capacidad que posee un individuo para aceptar las consecuencias de una decisión tomada con la información que tiene a su alcance. Viéndolo desde la perspectiva del comercio electrónico esto se puede interpretar como la aceptación y confianza que posee el individuo hacia este medio de compra-venta.

- Calidad:

Mora C. (2011) hace referencia a la teoría de Reeves y Bednar (1994) quienes observaron los diferentes puntos de vista que se tenían de calidad y los agruparon en un total de 4 grupos, donde se tomara en cuenta exclusivamente la calidad como respuesta para las expectativas del cliente; como teoría para el indicador Calidad.

Domínguez G, Domínguez A. y Torres J. (2016) Nos señalan la Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes: Esta se centra en los clientes y emergió con el auge de los servicios, cuando se buscaba un método para poder medir su calidad. Esta nos indica sobre la importancia que poseen los deseos de los consumidores cuando yacen en la

necesidad de determinar la calidad de un producto o servicio y que los consumidores siempre buscaran un producto que pueda satisfacerlos en base a su percepción. (p. 105).

Para el desarrollo de la tesis con respecto al cuestionario/encuesta debido a que la Dimensión es motivación a la compra se está tomando la última de los conceptos pertenecientes a los cuatro grupos creados por Reeves y Bednar, que sería la Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes, debido a la subjetividad que es requerida para el desarrollo de dicha dimensión.

- Tiempo de espera:

Kremer M. y Debo L. (2016). Nos indican que el tiempo de espera es el periodo por el cual el consumidor tiene que esperar para poder obtener y utilizar el producto o servicio adquirido y que este tiene un gran impacto en la manera en la que el cliente observa y piensa sobre la calidad del producto, que a mayor tiempo de espera el consumidor espera que la calidad del producto sea mayor y si el tiempo de espera es corto la percepción que tiene este sobre el producto es que es de menos calidad. (p.1).

Por ello si lo trasladamos al sector económico en lo que vendría a ser comercio electrónico y desde el enfoque de la variable motivación a la compra, podremos indicar un concepto de que, el tiempo de espera hace referencia al plazo que va a tener que esperar un consumidor para que pueda tener en sus manos el producto deseado, con las características deseadas, en el plazo acordado para poder satisfacer sus necesidades.

Dimensión 2: Medios de pago en el comercio electrónico.

- Los Métodos Off-line:

De acuerdo a Panta A. (2019). “Suelen ser considerados los más seguros por parte del comprador, ya que las transmisiones de los datos bancarios no se efectúan a través del internet”. (p.47).

Estos son los métodos de pago en los que el pago no se lleva a cabo cuando se realiza la compra, sino que se lleva a cabo posteriormente o de manera aplazada. Dentro de los métodos offline podemos ubicar múltiples formas de pago, pero, para el desarrollo de esta

investigación solo se está tomando en cuenta el contra reembolso o también llamado Contra entrega:

- **El Contra reembolso:**

De acuerdo a Ebay (2017). En su libro Guía práctica de E-COMMERCE. El pago se lleva a cabo luego de que el comprador recibe directamente el producto, por ello este tiende a ser el método más utilizado por las personas que se sienten más inseguras respecto al uso de métodos de pago virtuales (online). El pago del artículo comprado puede ser abonado tanto en la empresa de transportes que se encargó del envío, como en la oficina de correos si es que se da el caso de que no se entregue en mano el producto. (p.41).

Este método se puede considerar como uno de los métodos de pago más seguro, debido a que este se lleva a cabo en el momento que el producto ha llegado a manos de su destinatario.

- **Los Métodos online:**

De acuerdo a Panta A. (2019). “son las transacciones de ventas que se desarrollan mediante el uso del internet, por lo general quien vende es una persona, una empresa productora o distribuidora”. (p.43).

Según Zhang Z. (2017). Con el comercio electrónico en todas sus versiones para poder satisfacer la nueva demanda de desarrollo de este medio de compra-venta se requiere de la creación de métodos de pago virtuales que puedan facilitar la compra y llevarla a cabo sin contratiempos y de modo que ambas partes estén de acuerdo. Debido a esto medios de pago como paypal. (p. 538).

- **Tarjetas de Crédito y de Débito.**

Falcones J. (2018) nos cita a, Ramírez & Ramos, (2008) los cuales nos indican que una tarjeta de crédito suele ser un instrumento emitido por un banco, que cuenta con un respaldo monetario y permite realizar ciertas operaciones, como por ejemplo la compra de un bien o el pago de un servicio. La tarjeta de crédito sigue siendo un medio habitual entre los usuarios de internet para realizar compras, por lo general esta siempre es una opción en la mayoría de los sitios web. La tarjeta de crédito suele ser considerada como un servicio

seguro para realizar pagos en Internet ya que con este objeto se protege la información de los usuarios, la página o aplicación web y el banco porque ofrecen mecanismos de autenticación de quien realizara la compra. p.32.

De acuerdo al BBVA: La tarjeta de débito es diferente debido a que el pago es cargado directamente en la cuenta corriente del propietario de la tarjeta, donde se permite únicamente el cobro hasta que se alcanza el límite de los fondos de la cuenta, después de esto ya no se puede utilizar hasta volver a cargarla con efectivo, en cambio en la tarjeta de crédito la persona puede seguir utilizándola para realizar pagos incluso si ya no posee fondos, debido a que se puede aplazar el cobro al siguiente mes, haciendo esto, el propietario de la tarjeta contrae una deuda con el banco en forma de intereses.

Según Bezhovski Z. (2016). Las tarjetas de débito están teniendo un auge a nivel mundial esto es debido a que a diferencia de las tarjetas de crédito, los pagos se retiran directamente de la cuenta personal del consumidor en lugar de una cuenta intermediaria, incluyendo que las tarjetas de débito poseen una mayor seguridad en comparación a las tarjetas de crédito. (p.128).

Dimensión 3: Mecanismos de seguridad en los medios de pago electrónicos

- Seguridad en las transacciones y los medios de pago:

De acuerdo a Panta A. (2019). “Las transacciones de comercio electrónico deben generar confianza en el consumidor, garantizando la privacidad de sus datos personales, es decir, debe incluir políticas de privacidad de información.” (p.48).

Según CERCAM: La seguridad es un elemento valioso para la paz mental del comprador y que esto es posible a través de una conexión cifrada entre el servidor y el comprador, para que de esta manera los datos estén seguros y terceros no puedan acceder a esta información.

2.2.2. Variable dependiente

Consumidor:

“Es la persona que realiza el acto de compra de un producto, servicio ya sea en su nombre o en el de otros con el fin de utilizarlo y satisfacer una necesidad actual o futura”. (Bergoña P. 2014 p.42)

Bajo esta definición se está tomando en cuenta al consumidor como un individuo que consume un producto o servicio con el propósito de poder satisfacer una necesidad.

2.2.2.1. Dimensiones de la Variable dependiente:

Dimensión 1: Necesidades actuales

kotler P y Armstrong G. (2017) lo describen como: "*Un estado de carencia percibida*"

Las necesidades son situaciones en las que un individuo requiere de algo para poder satisfacer una necesidad, pero no necesariamente tiene que ser una carencia “física”, sino que también se basa en lo subjetivo la “sensación de carencia”. Debido a la naturaleza humana los humanos buscamos satisfacer nuestras necesidades y lo palpamos a través de deseos. Esperamos que la calidad en el producto sea equivalente o superior al precio del producto que vendría a ser específicamente que es lo que se quiere utilizar para satisfacer la necesidad. Que termina convirtiéndose en demanda al efectuarse la compra de dicho bien.

En la actualidad existen necesidades que han surgido debido al nuevo estilo de vida que poseen las personas, por la tecnología, y la demanda. Desde la perspectiva del comercio electrónico las necesidades actuales, son la información que puede ser accesible y “confiable” con más facilidad, el tiempo que es reducido al no tener que estar dirigiéndose personalmente al local de venta, a la capacidad de realizar las compras desde otros lugares alejados y recibir el producto en un lugar especificado por el comprador, esto es debido a que el consumidor actual busca reducir procesos y obtener lo que desea rápidamente lo cual es fácil de satisfacer por medio de este tipo de negocio.

Dimensión 2: Satisfacción

De acuerdo a Rivas J. y Esteban I. (2013), nos indican que conseguir que el consumidor se sienta satisfecho luego de adquirir y consumir un producto es el reto más grande que posee la empresa. Que la satisfacción solo puede llevarse a cabo cuando una persona ha conseguido equilibrar o superar sus expectativas con el rendimiento real que posee el producto o servicio consumido. Cuando esto sucede el consumidor va a mejorar su actitud hacia la marca, se sentirá confiado y predispuesto a comprar nuevamente.

Por ello podemos señalar que la satisfacción se basa en la conformidad del cliente con una serie de factores que conllevan a una resolución sobre el nivel de aceptación del producto o servicio. Y que esto acarrea en el futuro en la visión que tiene el individuo de la empresa y en la fidelidad de esta.

Khadka K. y Marharjan S. (2017). Nos citan a Zeithal y Bitner. (2003) y a Tao (2014) los cuales nos indican que la satisfacción del cliente es influenciada por diferentes factores específicos que rodean al producto o servicio y que percibe el consumidor mediante sus sentidos y emociones; y que esta solo puede ser lograda cuando la realidad iguala o supera sus expectativas. (p.6).

2.2.2.1.1. Indicadores de la Variable dependiente:

Dimensión 1: Necesidades Actuales.

- Calidad

Cuatrecasas L. y Gonzáles J. (2017). Nos indican que la calidad puede definirse como una agrupación de cualidades poseídas por un producto o servicio, del mismo modo a su capacidad para poder satisfacer una necesidad. Esta supone que el producto o servicio cumplirá con los objetivos para los que fue creado incluyendo que deben ajustarse a la percepción y necesidades de los consumidores. Debido a la competitividad existente esto es algo que se debe lograr con el mínimo coste y máxima rapidez posible, por ende esto con toda certeza son requerimientos de calidad, que se deben tener en todo producto o servicio. (p.19)

Domínguez G., Domínguez A. y Torres J. (2016) nos indica que el motivo que yace en la importancia de la Calidad como valor es que segmenta al cliente de acuerdo a su

necesidad y por ello el producto incluido, toma factores como el precio como un valor que no puede ser dejado de lado y que tiene vital importancia como un motivo de compra y de necesidad. (p.105).

Domínguez G., Domínguez A. y Torres J. (2016) nos indica que el motivo de la importancia de la calidad como respuesta a las expectativas del cliente, dimensión de esta variable, yace en que la persona (consumidor) de acuerdo a sus necesidades buscará un producto de “calidad” en base a su idiosincrasia, en términos simples de acuerdo a su línea de pensamiento, y por ello tendrá expectativas y una visión del producto, la cual tiene que ser respetada para poder mantener la satisfacción de los deseos del consumidor. (p.105).

- **Precio y valor**

Precio:

Kotler P., Armstrong G., Cámara D. y Cruz I. Nos señala que el precio es la suma de valor monetario que un cliente debe pagar para poder conseguir un producto.

Orozco J. (2015), nos lo define como la suma de efectivo que es cobrado por un producto o servicio. También puede ser considerado la suma del valor que los clientes están dispuesto a pagar por tener o usar el producto o servicio. Siendo este uno de los pilares más fundamentales en la rentabilidad de una empresa y en su participación en un mercado.

Herawati H., Wisika S., Kardoyo K. (2019). Nos indican que el precio es el valor monetario cobrado por un producto o servicio y que desde los principios de la humanidad hasta la actualidad, el precio ha sido uno de los elementos más importantes que atenta o reafirma la decisión del comprador. (p.4).

Históricamente hablando el precio siempre ha sido uno de los pilares fundamentales motivacionales que el consumidor siempre ha tomado en cuenta para poder tomar la decisión de compra, Sin embargo, en las últimas décadas aun si todavía es un principio fundamental para la selección ya no es lo primordial, después de todo el consumidor moderno busca más beneficios y para poder obtenerlos no le es un inconveniente tener que pagar un poco más.

Valor:

Warren Buffett nos indica que la diferencia entre el precio y el valor, el precio es lo que el individuo paga, mientras que el valor es lo que uno obtiene.

Por ello podemos decir que el valor es algo subjetivo que varía de persona a persona, la cual le otorga una importancia y prioridad “monetaria” a algún bien o servicio, por ello el valor es lo que la persona estaría dispuesta a pagar por dicho bien, mientras que el consumidor considere que el producto lo “vale” este estará dispuesta a pagar y con ello uno podrá elevar el precio del producto final obteniendo más margen de ganancia.

Usualmente los consumidores evalúan el valor de un producto, al observar sus beneficios y al compáralos con producto similares. Por ello el precio de la competencia y el propio, es de vital importancia, para que, el consumidor pueda definir en su subconsciente, cual es el valor de un producto.

Bajo estas premisas podemos indicar que precio y valor no es lo mismo, pero son conceptos que están ligados uno al otro y que influyen al punto de que pueden variar su valor mutuamente.

- **Garantías Post-Venta:**

Purizaca G. (2018). El servicio postventa es un nivel importante después de haber generado la venta, es buscar mantener al cliente satisfecho y con un alto grado de fidelidad y confiando en que la Empresa le brindara y proporcionara una adecuada atención y servicio de postventa en sus distintas solicitudes y requerimientos, es así como debemos optimizar cada atención y contacto con el cliente. (p.26).

Por ello podemos indicar que las garantías post venta son derechos que posee el consumidor de un producto u/o servicio con el cual pueden entrar en contacto con el fabricante o vendedor y que este les ayude a solucionar el problema por el que están pasando siempre y cuando este esté cubierto por la garantía con el fin de fidelizar a los consumidores y darles una sensación de protección.

Este sistema se ha vuelto algo necesario en los últimos años para generar una sensación de confianza y acercamiento con los clientes o posibles clientes, muy común, en el ámbito de productos informáticos, los cuales son considerados como algunos de los principales motores de ventas del comercio electrónico.

Dimensión 2: Satisfacción

Expectativas del cliente:

Guadarrama E. y Rosales E. (2015). Nos indican que las empresas en la actualidad buscan mantener una relación cercana con sus clientes para que de esta manera puedan elevar la confianza, lealtad y satisfacción del consumidor, Nos señalan que los clientes son la mejor estrategia de marketing y por ello ha que asegurase de dejarles pasar por una “buena experiencia”, debido a que cuando el servicio o el producto y el precio son consistentes, las expectativas del cliente tienen un efecto positivo sobre la satisfacción del consumidor. (pp. 307-324).

Hansson H. (2019). Nos indica que existen múltiples factores que influyen en la satisfacción desde la pre-evaluación del producto deseado, hasta la relación que se tiene con la empresa productora o comercializadora y que las expectativas se incrementan en base a una mayor percepción sobre el rendimiento esperado y que deben ser complacidas para poder incurrir a una mayor satisfacción en el cliente. (p.18).

Por ello podemos señalar que las expectativas del cliente pueden ser satisfechas solo cuando la realidad del uso de un producto o servicio es acorde o superior a dichas expectativas lo que conlleva a la satisfacción.

2.2.3. Operacionalización de variables:

2.3.3.1. Variable Independiente: Comercio Electrónico

Tabla 1: Matriz de Operacionalización Variable independiente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comercio electrónico	El comercio electrónico implica la realización de transacciones comerciales, gubernamentales o personales por medios computarizados mediante redes de telecomunicaciones, lo que incluye una gran contingente de actividades que incluyen los medios de pago virtuales. [...] Cuando el cliente compra algo, compra el servicio que lleva asociado, ósea el modo y el tiempo en el que debe recibir lo solicitado es parte de la propuesta de valor cuando se compra por internet, motivando a la compra. Sin embargo, la seguridad es una de las barreras del comercio electrónico. La capacidad de recibir y enviar datos de manera segura es un requerimiento primordial para generar confianza. Este es un medio que aún es inseguro y por ello se requieren mecanismos que prevengan los accesos no autorizados a los datos entregados por los usuarios, como información proveniente de tarjetas de crédito y cuentas. (Somalo I. 2017. pp. 15,16-31-39)	La variable independiente se mide mediante un cuestionario que contiene 9 ítems, donde se tienen en cuenta los indicadores para la realización de ello.	Motivación a la compra	Percepción	Cuantitativa Según Sampieri, Fernández y Baptista (2014) Ordinal: Tiene un orden de menor a mayor jerarquía. (p.215) razón: Tiene intervalos iguales entrar las categorías, es como es real y absoluto, no es arbitrario. (216)
				Innovación y aceptación de riesgos	
				Calidad	
				Tiempo de espera	
			Medios de pago en el comercio electrónico	Métodos off-line	
				Métodos online	
			Mecanismos de seguridad en los medios de pago.	Seguridad en las transacciones y los medios de pago:	

Elaborado por el investigador

2.2.3.2. Variable dependiente: Consumidor

Tabla 2: Matriz de Operacionalización Variable dependiente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Consumidor	Es la persona que realiza el acto de compra de un producto, servicio ya sea en su nombre o en el de otros con el fin de utilizarlo y satisfacer una necesidad actual o futura. (Bergoña P. 2014 pp.42)	La variable dependiente se mide mediante un cuestionario que contiene 6 ítems, donde se tienen en cuenta los indicadores para la realización de ello.	Necesidades actuales	Calidad	Cuantitativa Según Sampieri, Fernández y Baptista (2014) Ordinal: Tiene un orden de menor a mayor jerarquía. (p.215) razón: Tiene intervalos iguales entre las categorías, es como es real y absoluto, no es arbitrario. (216)
				Precio	
				Garantías Post-venta	
			Satisfacción	Expectativas del cliente	

Elaborado por el investigador

2.3. Población y muestra

Para Borda (2013), “La población con el propósito de investigar tiene a ser el conjunto de personas, cosas y animales sobre el cual se quiere llegar a encontrar respuestas al problema encontrado” (p.169).

De acuerdo a datos del INEI la población proyectada al 2017 de la región Callao, distrito la Punta es de 3152 individuos. Lo cual es una disminución de población en comparación con datos del 2015 donde había 3392 personas.

Unidad muestral:

De esa población mi unidad muestral es de 576 personas, los cuales vendrían a ser hombres y mujeres que pueden ubicarse en un rango de edad entre 18 a 29 años.

Muestra:

En base a Hernández S., Fernández C. y Baptista P., (2014), ellos definen a la muestra como un subgrupo proveniente de la población, la cual será utilizada para la recopilación de datos para desarrollar la investigación. (p.173).

La muestra es de 231 individuos la cual se obtuvo con la fórmula muestral de poblaciones finitas, utilizando un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%.

Nivel de confiabilidad	95%
Población (N)	576
Valor de distribución (Z)	1.96
Margen de error (e)	5%
Porcentaje de aceptación (P)	50%
Porcentaje de no aceptación (Q)	50%

$$N = 1 + \frac{(576)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(576 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$
$$N = 231$$

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Instrumento de recolección de datos:

Encuesta:

Según Hernández S., Fernández C. y Baptista P., (2014), la encuesta tiene la misión de dirigirse al público objetivo, con la finalidad de obtener información para por resolver los objetivos e hipótesis. La encuesta contará con un total de 15 preguntas, dicha encuesta será respondida por los ciudadanos de a pie seleccionados aleatoriamente en la región del Callao, distrito la Punta.

2.4.2. Instrumento de validez y Validación de instrumento:

Según Hernández S., Fernández C. y Baptista P., (2014) La validez nos permite saber que tan útil será un instrumento para poder medir una variable” (p.200).

Se utilizará el programa estadístico SPSS 24. Para poder analizar los datos recopilados por la encuesta

Las encuestas fueron validadas a través de la metodología de juicio de expertos. Utilizando a 3 catedráticos encargados del área de metodología.

2.4.3. Confiabilidad del Instrumento:

Según Bernal (2013): La confiabilidad del cuestionario hace referencia a la consistencia respecto a las puntuaciones obtenidas de los encuestados, al momento de examinarlos y compararlos entre sí. (p.247).

Va a utilizarse el alfa de Cronbach para poder señalar la confiabilidad de las variables. Por medio de este se ha indicado que el Alfa de Cronbach de ambas variables de ,917. El Alfa de la variable X: Comercio Electrónico es ,872. Y por último el Alfa de la variable Y es ,867 siendo la del valor más bajo. Pero al final se mantiene la correlación puesto que el valor total supera los 0,5 y la suma entre ambas es 0,9.

Alfa de Cronbach de ambas variables:

Tabla 3: Resumen de procesos de casos, ambas variables

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	150	64,9
	Excluido ^a	81	35,1
	Total	231	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4: Alfa de cronbach, ambas variables

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,917	,919	15

Alfa de Cronbach de la variable X: Comercio electrónico

Tabla 5: Resumen de procesos de casos, V. Independiente

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	150	64,9
	Excluido ^a	81	35,1
	Total	231	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 6: Alfa de cronbach, V. Independiente

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,872	,874	9

Alfa de Cronbach de la Variable Y: Consumidor

Tabla 7: Resumen de procesos de casos, V. Dependiente

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	150	64,9
	Excluido ^a	81	35,1
	Total	231	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 8: Alfa de Cronbach, V. Dependiente

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,867	,870	6

2.5. Procedimiento:

Luego de la creación de la encuesta, esta se llevó a cabo en el Callao, distrito de la Punta a la muestra de 231 personas, de los cuales 81 marcaron que no usan comercio electrónico, dejando un total de 150 individuos que han utilizado este medio alguna vez, los datos serán procesados a continuación por el sistema SPSS.

2.6. Métodos de análisis de datos:

Para el desarrollo de esta investigación se llegó a utilizar el programa estadístico SPSS 24. Las pruebas estadísticas que fueron utilizadas para esta investigación son: El Alfa de Cronbach para poder medir la confiabilidad del instrumento, Juicio de expertos para la validez del instrumento que es el cuestionario, La Prueba de Regresión Lineal para observar la aceptación o rechazo de la hipótesis de Investigación; y tablas de frecuencia de las dimensiones, de esta manera se pudo llegar a conclusiones más claras.

2.7. Aspectos éticos:

- ❖ **Uso de la información:** En esta investigación se ha respetado la identidad de las personas encuestadas y no se utilizó de otra forma la información obtenida.
- ❖ **Valor social:** Los individuos que fueron partícipes de esta investigación no fueron expuestos a ningún peligro, ni fueron forzados a involucrarse, al contrario, su participación en la dinámica fue voluntaria.
- ❖ **Selección equitativa de los sujetos:** En este estudio las personas que fueron encuestadas terminaron siendo escogidos de manera equitativa para de este modo obtener los mejores datos posibles.
- ❖ **Validez científica:** La información externa que fue utilizada en esta investigación tiene sus fuentes correspondientes, de esta manera se puede indicar que existe validez teórica donde no se han alterado los datos de sus autores originales.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo por variable y dimensión.

Tabla 9: Análisis descriptivo de la variable independiente: Comercio Electrónico

		Comercio Electrónico			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	2,6	4,0	4,0
	Parcialmente en desacuerdo	3	1,3	2,0	6,0
	Ni en desacuerdo, Ni en acuerdo	13	5,6	8,7	14,7
	Parcialmente de acuerdo	44	19,0	29,3	44,0
	Totalmente de acuerdo	84	36,4	56,0	100,0
	Total	150	64,9	100,0	
Perdidos	Sistema	81	35,1		
Total		231	100,0		

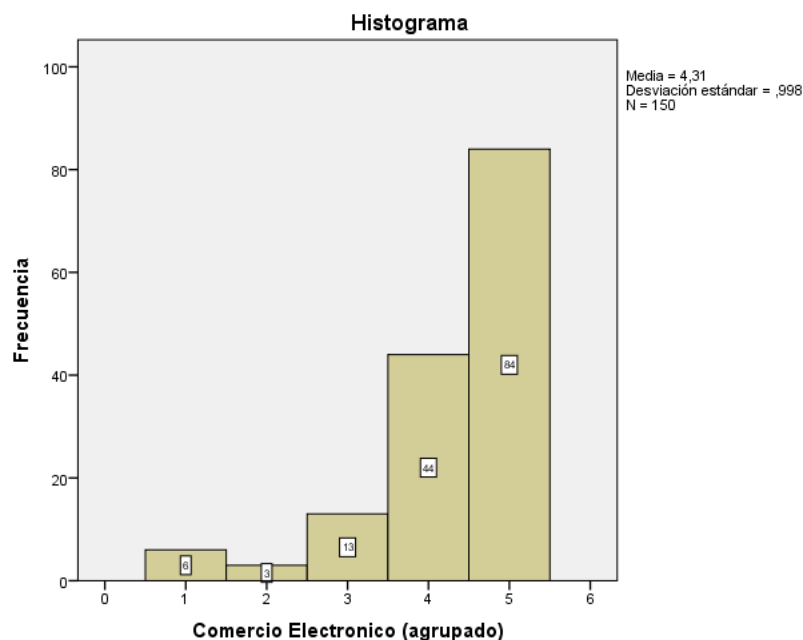


Figura 1. Nivel de variable Independiente: Comercio Electrónico

Interpretación:

En base a los porcentajes que fueron alcanzados en la tabla 9 y figura 1 se puede visualizar que el 36.4% está totalmente de acuerdo, el 19% está parcialmente de acuerdo, el 5.6% está en Ni en desacuerdo, Ni en acuerdo, el 1.3% está parcialmente en desacuerdo y el 2.6% está totalmente en desacuerdo, mientras que 35.1% corresponde a datos perdidos al responder “No” a la pregunta filtro del uso del comercio electrónico, con respecto a la variable comercio electrónico.

Tabla 10: Análisis descriptivo de la dimensión 1 de la variable independiente: Motivación a la compra.

Motivación a la compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	2,6	4,0	4,0
	Parcialmente en desacuerdo	3	1,3	2,0	6,0
	Ni en desacuerdo, Ni en acuerdo	18	7,8	12,0	18,0
	Parcialmente de acuerdo	66	28,6	44,0	62,0
	Totalmente de acuerdo	57	24,7	38,0	100,0
	Total	150	64,9	100,0	
Perdidos	Sistema	81	35,1		
Total		231	100,0		

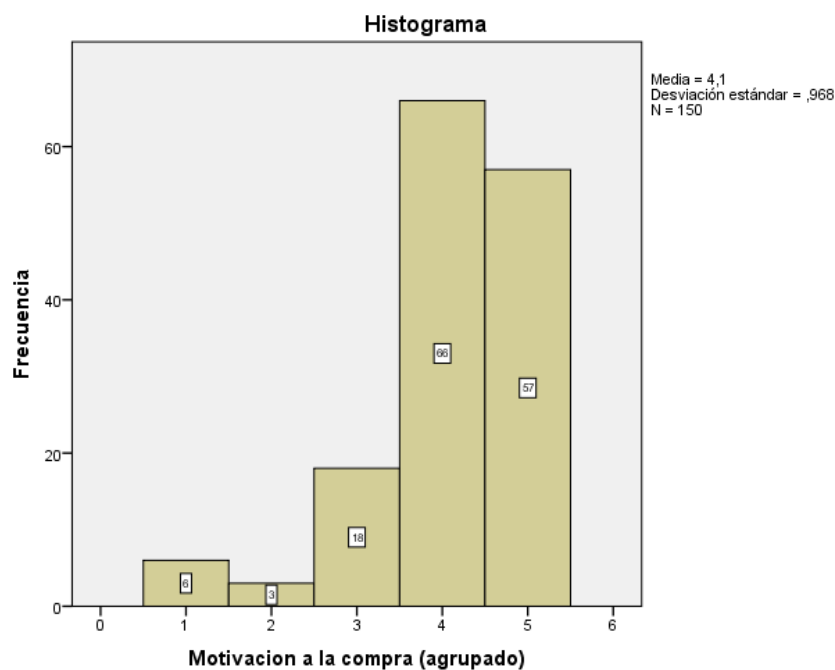


Figura 2: Nivel de la dimensión: Motivación a la compra

Interpretación:

En base a los porcentajes observados en la tabla 10 y figura 2 se observa que 24.7% está totalmente de acuerdo, un 28.6% está parcialmente de acuerdo, después el 7.8% está ni en desacuerdo, ni en acuerdo, un 1.3% está parcialmente en desacuerdo, se muestra que un 2.6% está totalmente en desacuerdo. Mientras que 35.1% corresponde a datos perdidos al responder “No” a la pregunta filtro del uso del comercio electrónico, con respecto a la dimensión motivación a la compra.

Tabla 11: Análisis descriptivo de la dimensión 2 de la variable independiente: Medios de Pago en el Comercio Electrónico

Medios de Pago en el Comercio Electrónico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	3,9	6,0	6,0
	Parcialmente en desacuerdo	8	3,5	5,3	11,3
	Ni en desacuerdo, Ni en acuerdo	35	15,2	23,3	34,7
	Parcialmente de acuerdo	30	13,0	20,0	54,7
	Totalmente de acuerdo	68	29,4	45,3	100,0
	Total	150	64,9	100,0	
Perdidos	Sistema	81	35,1		
Total		231	100,0		

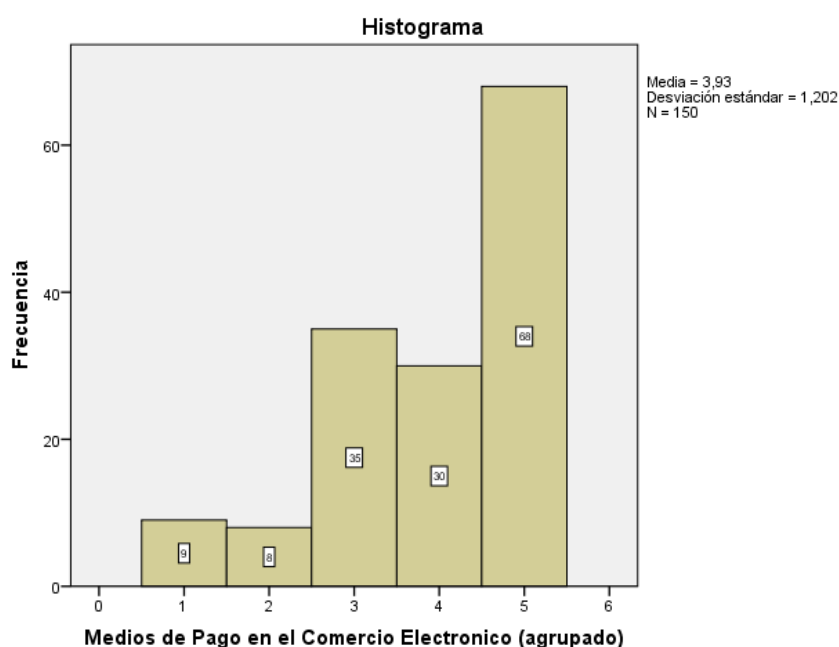


Figura 3. Nivel de dimensión: Medios de Pago en el Comercio Electrónico

Interpretación:

En relación a los porcentajes alcanzados en la tabla 11 y figura 3 se visualiza que el que el 29.4% está totalmente de acuerdo, el 13% está parcialmente de acuerdo, el 15.2% está en Ni en desacuerdo, Ni en acuerdo, el 3.5% está parcialmente en desacuerdo y el 3.9% está totalmente en desacuerdo, mientras que 35.1% corresponde a datos perdidos al responder “No” a la pregunta filtro del uso del comercio electrónico, con respecto a la dimensión medios de pago en el comercio electrónico.

Tabla 12: Análisis descriptivo de la dimensión 3 de la variable independiente: Mecanismos de Seguridad en los medios de Pago

Mecanismos de Seguridad en los medios de Pago					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	3,9	6,0	6,0
	Parcialmente en desacuerdo	6	2,6	4,0	10,0
	Ni en desacuerdo, Ni en acuerdo	10	4,3	6,7	16,7
	Parcialmente de acuerdo	65	28,1	43,3	60,0
	Totalmente de acuerdo	60	26,0	40,0	100,0
	Total	150	64,9	100,0	
Perdidos	Sistema	81	35,1		
Total		231	100,0		

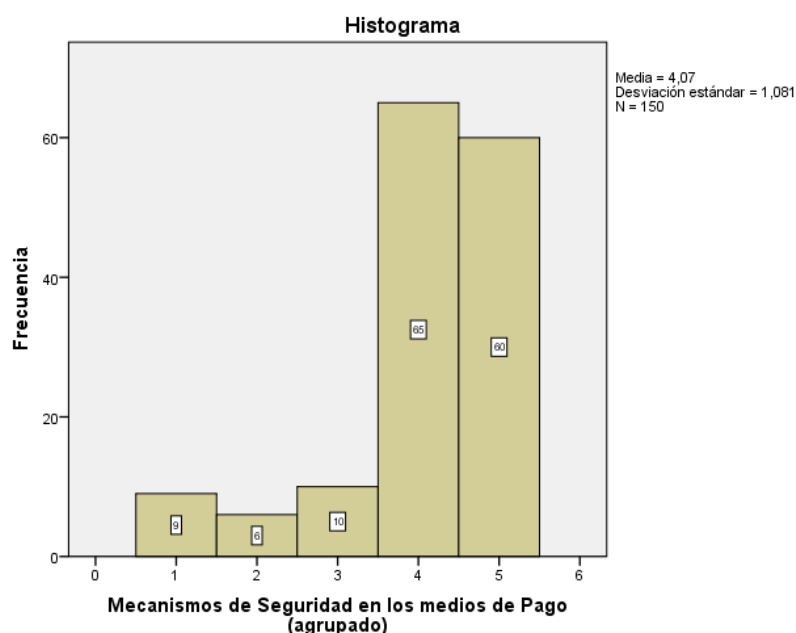


Figura 4. Nivel de dimensión: Mecanismos de Seguridad en los medios de Pago.

Interpretación:

En relación a los porcentajes alcanzados en la tabla 12 y figura 4 se visualiza que el 26% está totalmente de acuerdo, el 28.1% está parcialmente de acuerdo, el 4.3% está en Ni en desacuerdo, Ni en acuerdo, el 2.6% está parcialmente en desacuerdo y el 3.9% está totalmente en desacuerdo, mientras que 35.1% corresponde a datos perdidos al responder “No” a la pregunta filtro del uso del comercio electrónico, con respecto a la dimensión mecanismos de seguridad en los medios de pago.

Tabla 13: Análisis descriptivo de la variable dependiente: Consumidor.

Consumidor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	3,9	6,0	6,0
	Parcialmente en desacuerdo	2	,9	1,3	7,3
	Ni en desacuerdo, Ni en acuerdo	16	6,9	10,7	18,0
	Parcialmente de acuerdo	46	19,9	30,7	48,7
	Totalmente de acuerdo	77	33,3	51,3	100,0
	Total	150	64,9	100,0	
Perdidos	Sistema	81	35,1		
Total		231	100,0		

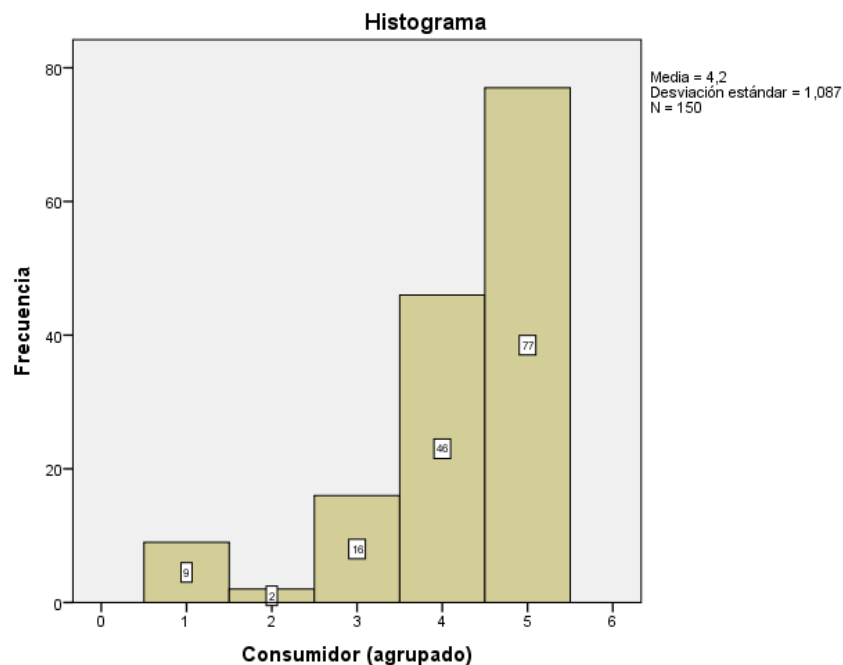


Figura 5: Nivel de variable dependiente: Consumidor.

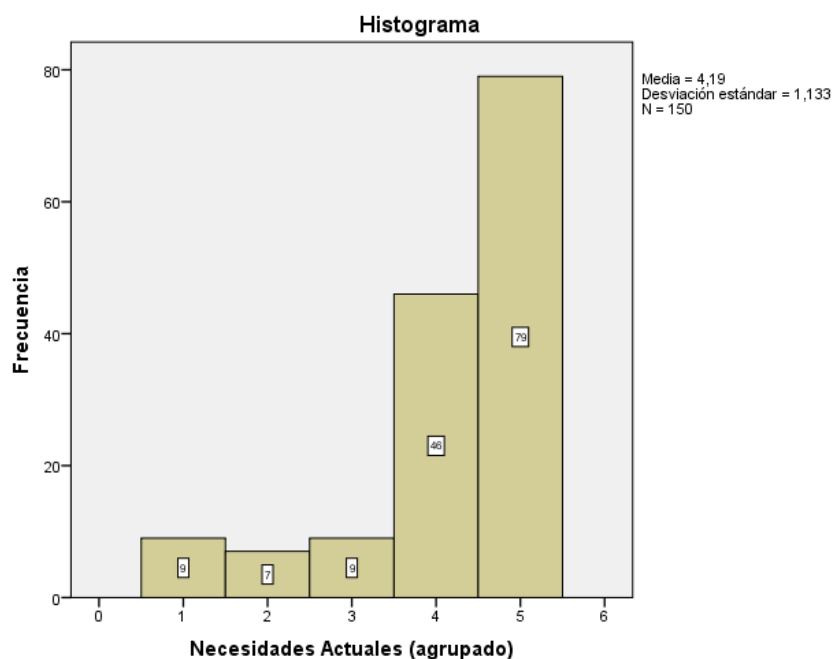
Interpretación:

En relación a los porcentajes alcanzados en la tabla 13 y figura 5 se visualiza que el 33.3% está totalmente de acuerdo, el 19.9% está parcialmente de acuerdo, el 6.9% está en Ni en desacuerdo, Ni en acuerdo, el 0.9% está parcialmente en desacuerdo y el 3.9% está totalmente en desacuerdo, mientras que 35.1% corresponde a datos perdidos al responder “No” a la pregunta filtro del uso del comercio electrónico, con respecto a la Variable dependiente Consumidor.

Tabla 14: Análisis descriptivo de la dimensión 1 de la variable dependiente: Necesidades Actuales.

		Necesidades Actuales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	3,9	6,0	6,0
	Parcialmente en desacuerdo	7	3,0	4,7	10,7
	Ni en desacuerdo, Ni en acuerdo	9	3,9	6,0	16,7
	Parcialmente de acuerdo	46	19,9	30,7	47,3
	Totalmente de acuerdo	79	34,2	52,7	100,0
	Total	150	64,9	100,0	
Perdidos	Sistema	81	35,1		
Total		231	100,0		

Figura 6. Nivel de la dimensión: Necesidades Actuales.



Interpretación:

En relación a los porcentajes alcanzados en la tabla 14 y figura 6 se visualiza que el 34.2% está totalmente de acuerdo, el 19.9% está parcialmente de acuerdo, el 3.9% está en Ni en desacuerdo, Ni en acuerdo, el 3% está parcialmente en desacuerdo y el 3.9% está totalmente en desacuerdo, mientras que 35.1% corresponde a datos perdidos al responder “No” a la pregunta filtro del uso del comercio electrónico, con respecto a la dimensión Necesidades Actuales.

Tabla 15: Análisis descriptivo de la dimensión 2 de la variable dependiente: Satisfacción.

Satisfacción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	4,8	7,3	7,3
	Parcialmente en desacuerdo	6	2,6	4,0	11,3
	Ni en desacuerdo, Ni en acuerdo	21	9,1	14,0	25,3
	Parcialmente de acuerdo	49	21,2	32,7	58,0
	Totalmente de acuerdo	63	27,3	42,0	100,0
	Total	150	64,9	100,0	
Perdidos	Sistema	81	35,1		
Total		231	100,0		

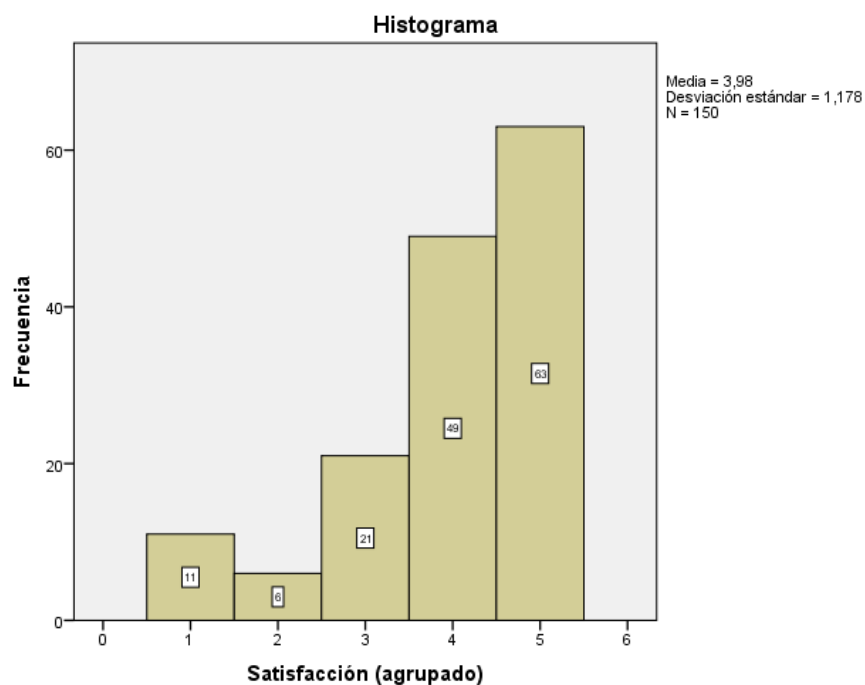


Figura 7. Nivel de la dimensión: Satisfacción.

Interpretación:

En relación a los porcentajes alcanzados en la tabla 15 y figura 7 se visualiza que el 27.3% está totalmente de acuerdo, el 21.2% está parcialmente de acuerdo, el 9.1% está Ni en desacuerdo, Ni en acuerdo, el 2.6% está parcialmente en desacuerdo y el 4.8% está totalmente en desacuerdo, mientras que 35.1% corresponde a datos perdidos al responder “No” a la pregunta filtro del uso del comercio electrónico, con respecto a la dimensión Necesidades Actuales.

3.2. Comprobación de hipótesis:

Para poder comprobar la hipótesis se llevó a cabo un análisis de regresión lineal, luego se procedió a utilizar estadística inferencial de Pearson, se usó del mismo modo el resumen del modelo, incluyendo la prueba Anova y la tabla de coeficientes.

Según Hernández S. (2014). La regresión lineales un método estadístico que se lleva a cabo con intención de medir cual es el grado de influencia que posee una variable frente a otra y esta es determinada a través del estadístico r de Pearson. (p.304)

Los autores indican que el coeficiente de correlación de Pearson (r^2) nos permite examinar la posible relación entre variables, donde puede observarse la existencia de una relación directamente proporcional, debido a que a mayor correlación, más influencia posee una variable sobre la otra. (Hernández S. 2014, p. 304).

En base a lo que indica Moreno (2008) la prueba de Anova indica que cuando el resultado posee un valor menor a 0.05 se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. (p.178).

Tabla 16: Coeficiente de correlación de variables de Pearson.

Puntuación	Denominación del grado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta (a mayor X menor Y)
-0.76 a -0.90	Correlacion negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a -0.50	Correlacion negativa media
-0.11 a -0.25	Correlacion negativa debil
-0.01 a -0.10	Correlacion negativa muy debil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.01 a +0.10	Correlacion positiva muy debil
+0.11 a +0.25	Correlacion positiva debil
+0.26 a +0.50	Correlacion positiva media
+0.51 a +0.75	Correlacion positiva considerable
+0.76 a + 0.90	Correlacion positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlacion positiva perfecta (A mayor X mayor Y)

Nota: Hernández S. (2014, p.305). Metodología e la investigación científica.

3.3. Prueba de Influencia

3.3.1. Hipótesis General

H1: El comercio electrónico influye en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019.

H0: El comercio electrónico no influye en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019.

Considerando:

$\text{Sig} < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

$\text{Sig} > 0.05$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

Tabla 17: Correlación de variables – Hipótesis General.

Correlaciones		Comercio Electronico (agrupado)	Consumidor (agrupado)
Comercio Electronico (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,783**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
Consumidor (agrupado)	Correlación de Pearson	,783**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Análisis estadístico SPSS 24.

Interpretación:

En la Tabla 17, podemos observar que el índice de correlación entre la variable Comercio electrónico y Consumidor fue de 0,783, en base a lo que nos indica Hernández S. (2014, p.305) se interpreta como una correlación positiva muy fuerte.

Tabla 18: Resumen del modelo según variable “Comercio Electrónico” y la variable “Consumidor”.

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	gl1	gl2	
1	,783 ^a	,614	,611	,794	,614	234,936	1	148	,000

a. Predictores: (Constante), Comercio Electronico (agrupado)

Nota: Análisis estadístico SPSS 24.

Interpretación:

En la tabla 18, se puede observar el resumen del modelo, definido por Bernal (2016, p.219), el valor del residuo es $R=0,783$. Considerando que poseen una relación directa un 78.3% el Comercio Electrónico aumenta su influencia en el Consumidor, adicionalmente el coeficiente de determinación fue de $R^2=0.614$, lo que indica que el 61.4%, del Consumidor deriva del Comercio Electrónico.

Tabla 19: Prueba de ANOVA según la variable “Comercio Electrónico” y la variable Consumidor.

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	148,163	1	148,163	234,936	,000 ^b
	Residuo	93,337	148	,631		
	Total	241,500	149			

a. Variable dependiente: Consumidor (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Comercio Electronico (agrupado)

Nota: Análisis estadístico SPSS 24.

Interpretación:

En la tabla 19, observamos que la estadística ANOVA, nos muestra el nivel de significancia de 0.00 el cual es inferior a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Debido a esto, podemos señalar que existe relación lineal entre el Comercio Electrónico y el Consumidor de la Región Callao, la Punta.

Tabla 20: Tabla de Coeficiente según la variable “Comercio Electrónico” y la variable “Consumidor”

Coeficientes ^a					
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	
		B	Desv. Error	Beta	t
1	(Constante)	,503	,243		2,066
	Comercio Electronico (agrupado)	,856	,056	,783	15,328

a. Variable dependiente: Consumidor (agrupado)

Nota: Análisis estadístico SPSS 24.

Interpretación:

La tabla 20 nos indica que los coeficientes no estandarizados y tipificados para las variables Comercio Electrónico y Consumidor. En esta tabla podemos observar que el nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de Regresión ($T=15,328$; $0.000 < 0.05$), por lo que se acepta la hipótesis de investigación y se indica a través de los coeficientes no estandarizados que el porcentaje de influencia del Comercio Electrónico en el consumidor es de 85.6%.

3.3.2. Hipótesis Específica 1.

H1: La motivación a la compra influye en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019.

H0: La motivación a la compra no influye en el consumidor de la región Callao, la Punta 2019.

Considerando:

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

Tabla 21: Correlación de Dimensión 1 con variable Dependiente – Hipótesis específica 1.

Correlaciones			
		Motivacion a la compra (agrupado)	Consumidor (agrupado)
Motivacion a la compra (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,736**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
Consumidor (agrupado)	Correlación de Pearson	,736**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Análisis estadístico SPSS 24.

Interpretación:

La tabla 21 nos muestra una correlación entre Motivación a la Compra y Consumidor de 0.736 lo cual en concordancia con la tabla de Hernández S. (2014, p.219), se interpreta como una relación positiva considerable.

Tabla 22: Resumen del modelo según la dimensión “Motivación a la compra” y la variable dependiente “Consumidor”

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,736 ^a	,541	,538	,865

a. Predictores: (Constante), Motivacion a la compra (agrupado)

Nota: Análisis estadístico SPSS 24.

Interpretación:

En la tabla 22, podemos observar el resumen del modelo, definido por Bernal (2016, p.219), el valor del residuo es $R=0,736$. Considerando que poseen una relación directa un 73.6% Motivación a la compra incrementa su influencia en el Consumidor, adicionalmente el coeficiente de determinación fue de $R^2=0.541$, lo que determina que el 54.1%, del Consumidor proviene de la Motivación a la compra.

Tabla 23: Prueba de ANOVA según la dimensión “Motivación a la compra” y la variable dependiente “Consumidor”.

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	130,764	1	130,764	174,767	,000 ^b
	Residuo	110,736	148	,748		
	Total	241,500	149			

a. Variable dependiente: Consumidor (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Motivacion a la compra (agrupado)

Nota: Análisis estadístico SPSS 24.

Interpretación:

En la tabla 23, observamos que la estadística ANOVA, nos muestra el nivel de significancia de 0.00 el cual es inferior a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. En consecuencia, podemos afirmar que existe relación lineal entre Motivación a la compra y el Consumidor de la Región Callao, la Punta.

Tabla 24: Tabla de coeficientes según la dimensión 1 “Motivación a la compra” y la variable Dependiente “Consumidor”

Coeficientes ^a					
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	Sig.
		B	Error estándar	Beta	
1	(Constante)	,920	,251		,000
	Motivacion a la compra (agrupado)	,822	,062	,736	,000

a. Variable dependiente: Consumidor (agrupado)

Nota: Análisis estadístico SPSS 24.

Interpretación:

La tabla 24 nos indica que los coeficientes no estandarizados y tipificados para la dimensión 1 Motivación a la compra y la variable dependiente Consumidor. En esta tabla podemos observar que el nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de Regresión (T=13,220;

0.000<0.05), por lo que se acepta la hipótesis de investigación y se indica a través de los coeficientes no estandarizados que el porcentaje de influencia de la motivación a la compra en el consumidor es de 82.2%.

3.3.3. Hipótesis Específica 2:

H1: Los medios de pago en el comercio electrónico influyen en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019.

H0: Los medios de pago en el comercio electrónico no influyen en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019.

Considerando:

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

Tabla 25: Correlación de dimensión 2 con variable dependiente– Hipótesis específica 2.

		Correlaciones	
		Medios de Pago en el Comercio Electronico (agrupado)	Consumidor (agrupado)
Medios de Pago en el Comercio Electronico (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,719**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
Consumidor (agrupado)	Correlación de Pearson	,719**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Análisis estadístico SPSS 24.

Interpretación:

La tabla 25 nos muestra una correlación entre medios de pago en el comercio electrónico y Consumidor de 0.719 lo cual en concordancia con la tabla de Hernández S. (2014, p.219), se interpreta como una relación positiva considerable.

Tabla 26: Resumen del modelo según la dimensión 2 “Medios de pago en el comercio electrónico y la variable dependiente “Consumidor”.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,719 ^a	,516	,513	,936

a. Predictores: (Constante), Medios de Pago en el Comercio Electronico (agrupado)

Nota: Análisis estadístico SPSS 24.

Interpretación:

En la tabla 26, podemos observar el resumen del modelo, definido por Bernal (2016, p.219), el valor del residuo es $R=0,719$. Considerando que poseen una relación directa un 71.9% Medios de pago en el comercio electrónico incrementa su influencia en el Consumidor, adicionalmente el coeficiente de determinación fue de $R^2=0.516$, lo que determina que el 51.6%, del Consumidor proviene de los medios de pago en el comercio electrónico.

Tabla 27: Prueba de ANOVA según la dimensión 2 “Medios de pago en el Comercio electrónico” y la variable dependiente “Consumidor”

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	138,229	1	138,229	157,939	,000 ^b
	Residuo	129,531	148	,875		
	Total	267,760	149			

a. Variable dependiente: Consumidor (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Medios de Pago en el Comercio Electronico (agrupado)

Nota: Análisis estadístico SPSS 24.

Interpretación:

En la tabla 27, observamos que la estadística ANOVA, nos muestra el nivel de significancia de 0.00 el cual es inferior a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la

hipótesis de investigación. En consecuencia, podemos afirmar que existe relación lineal entre Medios de pago en el Comercio Electrónico y el Consumidor de la Región Callao, la Punta.

Tabla 28: Tabla de Coeficientes según la Dimensión 2 “Medios de Pago en el comercio electrónico” y la variable dependiente “Consumidor”.

Coeficientes ^a					
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	
		B	Error estándar	Beta	t
1	(Constante)	1,210	,238		5,091
	Medios de Pago en el Comercio Electronico (agrupado)	,736	,059	,719	12,567

a. Variable dependiente: Consumidor (agrupado)

Nota: Análisis estadístico SPSS 24.

Interpretación:

La tabla 28 nos indica que los coeficientes no estandarizados y tipificados para la dimensión 2 Medios de Pago en el comercio electrónico y la variable dependiente Consumidor. En esta tabla podemos observar que el nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de Regresión ($T=12,567$; $0.000 < 0.05$), por lo que se acepta la hipótesis de investigación y se indica a través de los coeficientes no estandarizados que el porcentaje de influencia de los medios de pago del comercio electrónico en el consumidor es de 73.6%.

3.3.4. Hipótesis específica 3:

H1: Los mecanismos de seguridad en los medios de pago influyen en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019.

H0: Los mecanismos de seguridad en los medios de pago no influyen en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019

Considerando:

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

Tabla 29: Correlación de la Dimensión 3 “Los mecanismos de seguridad en los medios de pago” y la variable dependiente “consumidor”

Correlaciones		Mecanismos de Seguridad en el Comercio electrónico (agrupado)	Consumidor (agrupado)
Mecanismos de Seguridad en el Comercio electrónico (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,738**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
Consumidor (agrupado)	Correlación de Pearson	,738**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Análisis estadístico SPSS 24.

Interpretación:

La tabla 29 nos muestra una correlación entre Mecanismos de seguridad en el comercio electrónico y Consumidor de 0.738 lo cual en concordancia con la tabla de Hernández S. (2014, p.219), se interpreta como una relación positiva considerable.

Tabla 30: Resumen del modelo según la dimensión 2 “Medios de pago en el comercio electrónico y la variable dependiente “Consumidor”.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,738 ^a	,544	,541	,864

a. Predictores: (Constante), Mecanismos de Seguridad en el Comercio electrónico (agrupado)

Nota: Análisis estadístico SPSS 24.

Interpretación:

En la tabla 30, podemos observar el resumen del modelo, definido por Bernal (2016, p.219), el valor del residuo es R=0,738. Considerando que poseen una relación directa un 73.8%

Medios de pago en el comercio electrónico incrementa su influencia en el Consumidor, adicionalmente el coeficiente de determinación fue de $R^2=0.544$, lo que determina que el 54.4%, del Consumidor deriva de los mecanismos de seguridad en el comercio electrónico.

Tabla 31: Prueba de ANOVA según la dimensión 3 “Mecanismos de seguridad en el comercio Electrónico” y la Variable dependiente “Consumidor”

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	131,947	1	131,947	176,705	,000 ^b
	Residuo	110,513	148	,747		
	Total	242,460	149			

a. Variable dependiente: Consumidor (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Mecanismos de Pago en el Comercio electrónico (agrupado)

Nota: Análisis estadístico SPSS 24.

Interpretación:

En la tabla 31, observamos que la estadística ANOVA, nos muestra el nivel de significancia de 0.00 el cual es inferior a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. En consecuencia, podemos afirmar que existe relación lineal entre Mecanismos de seguridad en el Comercio Electrónico y el Consumidor de la Región Callao, la Punta.

Tabla 32: Tabla de Coeficientes según dimensión 3 “Mecanismos de seguridad en el comercio electrónico” y la variable dependiente “Consumidor”.

		Coeficientes^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,907	,247		3,665	,000
	Mecanismos de Seguridad en el Comercio electrónico (agrupado)	,802	,060	,738	13,293	,000

a. Variable dependiente: Consumidor (agrupado)

Nota: Análisis estadístico SPSS 24.

Interpretación:

La tabla 32 nos indica que los coeficientes no estandarizados y tipificados para la dimensión 3 Mecanismos de Seguridad en el comercio electrónico y la variable dependiente Consumidor. En esta tabla podemos observar que el nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de Regresión ($T=13,293$; $0.000 < 0.05$), por lo que se acepta la hipótesis de investigación y se indica a través de los coeficientes no estandarizados que el porcentaje de influencia de los mecanismos de seguridad en el consumidor es de 80.2%.

IV. DISCUSIÓN

Al observar los datos obtenidos en esta investigación se puede indicar lo siguiente:

4.1. Discusión – Hipótesis general

En la hipótesis general, se puede concluir que El comercio electrónico influye en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019. Lo que es reflejado en los resultados obtenidos a través del software estadístico SPSS 24, donde se apreció un índice de correlación de Pearson $=0,783$; esto se interpreta como una correlación positiva muy fuerte en base a Hernández S. (2014, p.305) y un nivel de significancia bilateral de 0.000 (<0.05) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, Incluyendo que se pudo observar que en la tabla de coeficientes que el Comercio Electrónico influye un 85.6% en el consumidor del Callao, la Punta.2019.

De acuerdo a la investigación planteada por Rodríguez I. (2016) titulada; “*EL COMERCIO ELECTRONICÓ COMO MEDIO PARA LA GENERACIÓN DE BENEFICIOS ECONOMICOS EN LAS GRANDES EMPRESAS DEL DISTRITO CENTRAL*” (Honduras). Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Obtuvo como resultados un coeficiente de correlación de Pearson $= 0,662$ y un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.05 lo que conlleva a que se afirme que existe concordancia entre ambas investigaciones.

Al final podemos indicar que existe coincidencia con la teoría de Somalo I. (2017), donde menciona que el comercio electrónico tiene influencia sobre el consumidor a través de diferentes elementos, como la motivación a la compra, el precio, la información, diversidad en los medios de pago entre otros. (pp. 26-27)

4.2. Discusión – Hipótesis Especifica 1

Respecto a la hipótesis especifica 1, se concluyó que la Motivación a la Compra influye en el Consumidor de la región Callao, la Punta. 2019. Reflejándose así en los resultados obtenidos a través del software estadístico SPSS 24, donde se apreció un índice de correlación de Pearson $=0.736$ lo cual se interpreta como una relación positiva considerable, en concordancia con la tabla de Hernández S. (2014, p.219). El nivel de significancia bilateral es de 0.000 el cual es inferior a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. En la tabla de coeficientes se observó que el porcentaje de influencia de la motivación a la compra en el consumidor es de 82.2%.

De acuerdo a la investigación planteada por Sánchez R. y Villanueva A. (2017) con su artículo científico, *“ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA ONLINE EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COSTA GAS TRUJILLO 2017”*. (Perú), Universidad Privada Antenor Orrego. Para la validación de la Hipótesis de uso el coeficiente de Pearson, obteniendo un resultado de 0.714 y un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.05. Por lo que al hacer la comparación podemos afirmar que existe relación entre ambas investigaciones.

Con ello podemos indicar que existe concordancia con la teoría de Quintanilla I y Berenguer G. (2014). Donde afirman que entre los factores internos del consumidor se encuentra ubicado la Motivación a la compra la cual tiene gran influencia en el consumidor. Debido a que esta afecta la percepción del consumidor la cual conlleva a eventos donde la persona cambia sus actitud frente al producto o servicio y decide si debe comprarlo o no.

4.3. Discusión - Hipótesis Específica 2:

Respecto a la hipótesis específica 2, se concluye que, Los medios de pago en el comercio electrónico influyen en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019. Reflejándose así en los resultados obtenidos a través del software estadístico SPSS 24, donde se apreció un índice de correlación de Pearson =0.719 lo cual se interpreta como una relación positiva considerable en concordancia con la tabla de Hernández S. (2014, p.219), se obtuvo un nivel de Significancia bilateral de 0.000 el cual es inferior a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. . En la tabla de coeficientes podemos apreciar que el porcentaje de influencia de los medios de pago del comercio electrónico en el consumidor es de 73.6%.

De acuerdo a la investigación de Aparicio E. (2018). Con su tesis titulada, *“EL COMERCIO ELECTRONICO COMO HERRAMIENTA TECNOLÓGICA DE PAGO. CASO VENTA DE SERVICIOS ACADÉMICO SON LINE EN LA PUCESE”*, (Ecuador) Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Para la validación de su hipótesis uso el coeficiente de Pearson donde obtuvo un resultado de 0,940 con un nivel de significancia de 0.01 menor a 0.05 por lo que su hipótesis de investigación fue aceptada. Al hacer la comparación podemos afirmar que existe relación entre ambas investigaciones.

Esto se relaciona con la teoría de Somalo I. (2017), donde nos indica que entre los principales motivos que han provocado que el comercio electrónico haya ganado gran popularidad en el consumidor en la última década es debido a la flexibilidad de los medios de pago que se pueden emplear para realizar las compras virtuales.

4.4. Discusión - Hipótesis específica 3:

Respecto a la hipótesis específica 3, se concluye que Los mecanismos de seguridad en los medios de pago influyen en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019. Donde se puede observar un índice de correlación de Pearson de 0.738, entre Mecanismos de seguridad en el comercio electrónico y Consumidor, lo cual se interpreta como una relación positiva considerable en concordancia con la tabla de Hernández S. (2014, p.219), se consiguió un nivel de significancia de 0.000 el cual es inferior a 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. En la Tabla de coeficientes podemos señalar que el porcentaje de influencia de los mecanismos de seguridad en el consumidor es de 80.2%.

De acuerdo a la investigación de Valdés M y López V. (2016), con su tesis artículo científico titulado “Diagnóstico del comercio electrónico con base en la confianza, seguridad y conocimiento del consumidor final”. (México), Universidad de Guadalajara, Para la validación de su hipótesis uso el coeficiente de Spearman donde obtuvo un resultado de 3.58 y un nivel de Significancia bilateral de 0.00 menor a 0.05 por lo que su hipótesis de investigación fue aceptada. Al hacer la comparación podemos afirmar que existe relación entre ambas investigaciones.

De acuerdo a la definición brindada por Panta A. (2019), podemos afirmar que el deber de la seguridad en los medios de pago, tiene la finalidad de brindar confianza entre el medio comercio electrónico y el consumidor; garantizando la seguridad de sus datos lo que nos conlleve a una mayor aceptación e influencia para este medio de compra-venta.

4.5. Aporte personal:

Utilizando los resultados estadísticos que fueron conseguidos a lo largo de esta investigación como base, se puede afirmar que efectivamente el comercio electrónico influye en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019.

Esto demuestra que el consumidor se beneficia del comercio electrónico y que a mayor importancia se le brinde a sus mecanismos de seguridad y medios de pago mayor influencia tendrá este en el consumidor. Debido a esto se formula algunos posibles aportes que puedan ser utilizados para solucionar la problemática.

- Se propone que las empresas comiencen a realizar campañas y ofertas para la compra virtual para de esa manera fomentar el Comercio Electrónico en los consumidores.
- Se sugiere que las empresas mejoren sus sistemas de seguridad en sus páginas web de compra virtual y realicen campañas indicando estas mejoras para que de este modo las personas comiencen a tenerle más confianza a este tipo de comercio.

Espero que este estudio pueda ser utilizado como una fuente para próximas investigaciones, debido ha demostrado ser de vital importancia mejorar y culturizar al consumidor peruano sobre el comercio electrónico el cual es un método de compra y venta, el cual está ganando gran importancia en la última década.

V. CONCLUSIONES:

Conforme a los objetivos planteados en esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones.

Primera: En base al objetivo general, se señala que ciertamente el Comercio electrónico influye con una correlación positiva muy fuerte en el Consumidor de la región Callao, la Punta. 2019. Debido a los datos obtenidos en esta investigación puedo llegar a la conclusión de que ha mayor uso del comercio electrónico este tiene más influencia en el consumidor.

Segunda: En referencia al objetivo específico N°1, se manifiesta que la Motivación a la Compra influye con una relación positiva considerable en el Consumidor de la región Callao, la Punta. 2019. En base a los resultados obtenidos en esta investigación podemos afirmar que la Motivación a la Compra mejora significativamente las posibilidades de compra y esto influencia en el Consumidor.

Tercera: En relación al objetivo específico N°2, se probó que los Medios de Pago en el comercio electrónico influyen con una relación positiva considerable en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019. Utilizando los resultados obtenidos en esta investigación se puede señalar que los medios de pago en el comercio electrónico al ser tratados a mayor profundidad incrementan las posibilidades de compra e influncian del consumidor.

Cuarta: Para concluir, en cuanto al objetivo específico N°3, se demostró que Los Mecanismos de Seguridad en los Medios de Pago influyen con una relación positiva considerable Consumidor de la región Callao, la Punta. 2019. Dado los resultados obtenidos en esta investigación se concluye que al mejorar los mecanismos de seguridad en los medios de pago incrementan las posibilidades de compra e influencia en el consumidor.

VI. RECOMENDACIONES

Usando los resultados estadísticos obtenidos y las respectivas conclusiones se han formulado las siguientes recomendaciones.

Primera: Es recomendable que se profundice el conocimiento sobre el comercio electrónico, debido a que como se ha podido apreciar en la estadística, este influye positivamente en el consumidor, para que de esta manera pueda desarrollarse y tener más aceptación por parte del consumidor. Como en el caso de España donde este ha mostrado un gran crecimiento donde en el tercer trimestre de 2018, creció un 29,9% logrando superar la barrera de los 10.000 millones de euros en solo ese trimestre.

Segundo: Se recomienda que las empresas realicen campañas y ofertas en línea para que los consumidores se sientan motivados a comprar por este medio. Como se ha visto por medio de las teorías, el comercio electrónico debido a su diversidad y facilidad de recolección de información tiende a motivar la compra.

Tercero: Se recomienda profundizar y culturizar a los consumidores sobre los medios de pago en el comercio electrónico, para que de esta manera las personas puedan adaptarse a estos medios y aceptarlo lo que conlleve a que lo utilicen.

Cuarta: Es recomendable que las empresas mejoren los sistemas de seguridad en los medios de pago para que de esta manera, los consumidores puedan ganarle más confianza a este medio y ello conlleve a un mayor uso.

REFERENCIAS

Amaro L. (2016). Seguridad en internet. Revista de Tecnología y sociedad (6). Recuperado de: <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/280/pdf>

Aliaga D y Flores W. (2017). INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN EL DESEMPEÑO DE LAS MYPES DEL SECTOR TEXTIL PERUANO EN EL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA. (Tesis para obtener título profesional de licenciado). [Archivo PDF]. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-ecommerce.pdf

Asociación Española de la Economía Digital. (2017). Libro Blanco del Comercio electrónico. [Archivo PDF]. Recuperado de: <http://documentos.camarazaragoza.com/comercio-electronico/destacados/Libro%20Blanco%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20a%20Edicion%202012.pdf>

Bach J. y Bach Y. (2013). Desarrollo y evolución del comercio electrónico en el Perú. (Tesis de Título). [Archivo PDF]. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/1668/1/Nu%C3%B1ez%20-%20Riojas.pdf>

Barbara E., Kahn J. Jeffrey I and Verhoef P. (2018). Introduction to Special Issue: Consumer Responseto the Evolving Retailing Landscape. Journal: The Association for Consumer Research. (3). Recuperado de: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/pdfplus/10.1086/699389>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3era edición). Colombia: PEARSON. Recuperado de: https://danilotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi_v_bernal_ruta.pdf

- Bezhovski Z. (2016). The Future of the Mobile Payment as Electronic Payment System. European Journal of Business and Management. (8). Recuperado de: <http://eprints.ugd.edu.mk/15691/1/The%20Future%20of%20the%20Mobile%20Payment%20as%20Electronic%20Payment%20System.pdf>
- Conde Y. (2017). El comercio electrónico y la calidad de servicio en las mypes textiles de la victoria 2017. (Tesis de título de licenciado). [Archivo PDF]. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13608/Garc%c3%ada_SMG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cruz F., López A. y Ruiz C. (2017). SISTEMA DE GESTIÓN ISO 9001-2015: TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE INGENIERÍA DE CALIDAD PARA SU IMPLEMENTACIÓN. Revista Ingeniería, Investigación y Desarrollo (17). Recuperado de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1783/1/PPS-527.pdf>
- Cuatrecasas L y Gonzáles J. (2017). Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación [Archivo PDF]. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=k449DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=revistas+calidad+de+producto&ots=PustcVfD3x&sig=NWXzw-84ubNGMOdDrOJrxapkbN0#v=onepage&q=revistas%20calidad%20de%20producto&f=false>
- Díaz S., Lorena V., Ramírez T. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. Revista: Escuela de Administración de Negocios (80). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/206/20645903010.pdf>

Domínguez G, Domínguez A. y Torres J. (2016). Didáctica y aplicación de la administración de operaciones. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=Zud0DgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbp_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Espinoza R y Villanueva A. (2017). ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA ONLINE EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COSTA GAS TRUJILLO 2017. (Tesis de Titulo) [Archivo PDF]. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3465/1/RE_ADMI_RUDDY.ESPINOZA_ANGEL.VILLANUEVA_ESTRATEGIAS.DE.COMERCIO.ELECTRONICO_DATOS.PDF

Fischer L. (2016). Razones Que Impulsan La Motivación De Compra De Los Estudiantes Universitarios Mexicanos. Revista European Scientific Journal (12). Recuperado de: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwil_u6z8JniAhUP5awKHZq2CDIQFjAAegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Ffejjournal.org%2Findex.php%2Fesj%2Farticle%2Fdownload%2F7133%2F6868&usq=AOvVaw2nZGwWawaRLS_4dRThSZTt

Gaffar A. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. Revista Global Journal of Management and Business Research (16). Recuperado de: <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1918/1820>

Guadarrama E. y Rosales E. (2015) Relationship Marketing: value, satisfaction, loyalty and retention. Analysis and theoretical reflection. Revista Ciencia y Sociedad (40). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/html/870/87041161004/>

- Gupta P. (2016). E-Commerce-Study of Privacy, Trust and Security from Consumer's Perspective. International Journal of Computer Science and Mobile Computing. (5). <https://pdfs.semanticscholar.org/4c42/b43dc74475df0f1ab1ffd29461a4b11c7f22.pdf>
- Hanson H. (2019). Striving for excellence in quality when delivering projects in a new country to exceed client expectations and increase client satisfaction. (Tesis de maestría). [Archivo PDF]. Luleå University of Technology
- Herawati H., Wisika S., Kardoyo K. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation. Journal of Economic Education. (8). Recuperado de: <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec/article/view/29636>
- Hernández S., Fernandez C. y Baptista P. (2014). Metodología de la investigación. 5ed. [Archivo PDF]. Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Išoraitė M. y Miniutienė N. (2018). Electronic Commerce: Theory and Practice. IJBE: Integrated Journal of Business and Economics. (2). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/329704574_Electronic_Commerce_Theory_and_Practice
- Khadka K y Maharjan S. (2017). CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY. (Tesis de título). Recuperado de: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=traductor>

- Kremer M. y Debo L. (2016). Inferring Quality from Wait Time. Journal: management science. (62). Recuperado de: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.2015.2264>
- Madeleyne G. (2017). Con su tesis para obtener el título profesional de licenciado, EL COMERCIO ELECTRONICO Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MYPES TEXTILES DE LA VICTORIA 2017 (tesis de título). [Archivo PDF]. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13608/Garc%C3%ADa_SMG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez C. (2019). El uso de efectivo y tarjetas de débito como instrumentos de pago en Colombia. Revista Lecturas de Economía (90). Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/le/n90/0120-2596-le-90-71.pdf>
- Martínez G. (2017). Medidas de seguridad que evitan fraudes en el comercio electrónico. Revista SISE. Recuperado de: <http://repositorio.universidadsise.edu.pe/bitstream/handle/USISE/12/Articulo%20Ecommerce.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Melo A., Ciavolella R., Rocha M., Burle F y Ávila R. (2015). Factors determining impulse buying in virtual environments: a study through the structural equation. Revista de la Universidad Gestao eTi (6). Recuperado de <https://www.publicacoes.uniceub.br/gti/article/view/4113/3055>
- Mora C. (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. Revista Brasileira de Marketing. (10). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

- Migone E. (2017). EL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LOS MICROEMPRESARIOS SAN MARTIN DE PORRES, 2017. (Tesis de licenciatura). [Archivo PDF]. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3294/Migone_AEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nguyen D., Dullaert W. y Sander de Leew. (2018). Consumer Behaviour and Order Fulfilment in Online Retailing: A Systematic Review. International Journal of Management Reviews (20). Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ijmr.12129>
- Paredes Y. (2016). USE OF ELECTRONIC COMMERCE AND SATISFACTION IN THE HABITANTS OF PUNO CITY - 2016. Revista científica de investigación andina (18). Recuperado de: <https://www.revistas.uancv.edu.pe/index.php/RCIA/article/view/588/515>
- Peña N., Gil I. y Rodríguez A. (2018). Emoción y Razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. Revista Innovar (28). Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v28n69/0121-5051-inno-28-69-00117.pdf>
- Salazar C., Mondaca C. y Rodríguez J. (2018). Comercio electrónico en Chile que factores inciden en la decisión de compra. Revista Academica & Negocios. (1). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6599114>
- Sanabria V., Torres L. y Lopez L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. Revista EAN. (80). Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a10.pdf>

- Sánchez D. (2015). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA BUSQUEDA DE INFORMACIÓ DE PRECIOS ON-LINE. (Tesis doctoral). [ARCHIVO PDF]. España. Recuperado de: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf
- Sánchez S. (2015). Electronic Commerce and Customs. Revista científica de la UCSA (2). Recuperado de: <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v2n2/v2n2a03.pdf>
- Turban E., Outland J., King D. (2018). Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective. [Archivo PDF]. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=D9Q5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=electronic+commerce+&ots=InPUIsxJQX&sig=IZIfnL96ONVbTCHQoMLzejp9Kfc#v=onepage&q=electronic%20commerce&f=false>
- Valdés M y López V. (2016). Diagnóstico del comercio electrónico con base en la confianza, seguridad y conocimiento del consumidor final. *Red internacional de investigadores en competitividad*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/296695576_Diagnostico_del_comercio_electronico_con_base_en_la_confianza_seguridad_y_conocimiento_del_consumidor_final
- Zhang Z. (2017). Comparison and Risk Research of Small Online Payment Methods in Cross - border E - commerce Retail. Journal: Advances in Social Science, Education and Humanities Research. (155). Recuperado de: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/ichssd-17/25888771>

Zwerg A. (2015). Evaluación cuantitativa comparativa de sitios web comerciales: El índice de nivel de comercio electrónico. Revista Ciencias Estratégicas (23). Recuperado de: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/view/7364>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario



CUESTIONARIO

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento tiene como objetivo conocer la documentación requerida para la “INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL CONSUMIDOR DE LA REGIÓN CALLAO, LA PUNTA. 2019”

Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

DATOS ESPECÍFICOS	
TD	Totalmente en desacuerdo
PD	Parcialmente en desacuerdo
NN	Ni en desacuerdo, ni en acuerdo
PA	Parcialmente de acuerdo
TA	Totalmente de acuerdo

INSTRUCCIONES:

Marque con una X la respuesta que crea usted sea la correcta.

VARIABLE X : COMERCIO ELECTRÓNICO					
Genero	Masculino	Femenino			
PREGUNTA FILTRO					
¿Realiza compras por internet?	Si	No			
	DIMENSIÓN 1: MOTIVACIÓN A LA COMPRA				
1	¿Considera que las empresas están motivando a las personas a usar el comercio electrónico?	TD	PD	NN	PA
2	¿Considera confiable el comercio electrónico?				
3	¿Considera accesible el precio de las compras por internet?				
4	¿Los productos que compra llegan en el plazo acordado?				
	DIMENSIÓN 2: MEDIOS DE PAGO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO				
5	¿Pagaría a contra entrega para no usar un medio de pago virtual?	TD	PD	NN	PA
6	¿Estaría dispuesto a pagar usando tarjeta de débito para el producto que desea comprar?				
7	¿Estaría dispuesto a pagar usando tarjeta de Crédito para el producto que desea comprar?				
	DIMENSIÓN 3: MECANISMOS DE SEGURIDAD EN LOS MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS				
8	¿Considera que las empresas han mejorado sus sistemas de seguridad en los medios de pago electrónicos?	TD	PD	NN	PA
9	¿Considera que las empresas aún deben mejorar su seguridad para sus datos en los medios de pago electrónicos?				

CUSTIONARIO

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento tiene como objetivo conocer la documentación requerida para la “INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL CONSUMIDOR DE LA REGIÓN CALLAO, LA PUNTA. 2019”

Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración

DATOS ESPECÍFICOS	
TD	Totalmente en desacuerdo
PD	Parcialmente en desacuerdo
NN	Ni en desacuerdo, ni en acuerdo
PA	Parcialmente de acuerdo
TA	Totalmente de acuerdo

INSTRUCCIONES:

- Marque con una X la respuesta que crea usted sea la correcta.

VARIABLE Y : CONSUMIDOR						
	DIMENSIÓN 1: NECESIDADES ACTUALES	TD	PD	NN	PA	TA
1	¿Considera que la calidad es lo más importante antes de realizar una compra?					
2	¿Considera que el precio es un elemento vital antes de realizar una compra?					
3	¿Considera que las garantías post-venta que ofrecen en una tienda virtual son importantes al momento de realizar una compra?					
	DIMENSIÓN 2: SATISFACCIÓN	TD	PD	NN	PA	TA
4	¿Los productos adquiridos por este medio lo fueron lo que esperaba?					
5	¿Los productos adquiridos por este medio lo dejaron satisfecho?					
6	¿Cuándo ha tenido inconvenientes con una compra online se solucionó sin problemas?					

Anexo 2: Matriz de consistencia

“Influencia del comercio electrónico en el consumidor de la región Callao, La Punta. 2019”.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES/ INDICADORES	METODOLOGÍA	MUESTRA	TÉCNICAS
<p>GENERAL:</p> <p>¿Cómo influye el comercio electrónico en el consumidor de la región Callao, la Punta? 2019</p> <p>Específicos:</p> <p>¿Cómo influye la motivación a la compra en el consumidor de la región Callao, la Punta? 2019.</p> <p>¿Cómo influyen los medios de pago en el comercio electrónico en el consumidor de la</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Demostrar si es que el comercio electrónico influye en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019</p> <p>Específicos:</p> <p>Deducir si la motivación a la compra influye en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019.</p> <p>Deducir si los medios de pago en el comercio electrónico influyen en el consumidor de</p>	<p>GENERAL:</p> <p>El comercio electrónico influye en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019.</p> <p>Específicas:</p> <p>La motivación a la compra influye en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019.</p> <p>Los medios de pago en el comercio electrónico influyen en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019.</p>	<p>INDEPENDIENTE:</p> <p>El comercio electrónico</p>	<p>Motivación a la compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación y aceptación de riesgos • Calidad • Tiempo <p>Medios de pago en el comercio electrónico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Métodos Off-line • Métodos Online <p>Mecanismos de seguridad en los medios de pago electrónicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad en las transacciones y los medios de pago: 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>APLICADA</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</p> <p>NO EXPERIMENTAL TRANSVERSAL, EXPLICATIVA-CAUSAL</p>	<p>POBLACIÓN</p> <p>3152</p> <p>Unidad muestral</p> <p>576</p> <p>MUESTRA</p> <p>231</p> <p>TIPO DE MUESTRA</p> <p>Aleatoria simple.</p>	<p>DE MUESTREO</p> <p>Estadístico</p> <p>DE RECOLECCIÓN DE DATOS</p> <p>*ENCUESTA por cuestionario: a personas de a pie en el distrito de la punta.</p> <p>DE PROCESAMIENTO DE DATOS</p> <p>SPSS 24.</p>


<p>región Callao, la Punta? 2019.</p> <p>¿Cómo influyen los mecanismos de seguridad en los medios de pago en el consumidor de la región Callao, la Punta? 2019.</p>	<p>la región Callao, la Punta. 2019.</p> <p>Deducir si los mecanismos de seguridad en los medios de pago influyen en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019.</p>	<p>Los mecanismos de seguridad en los medios de pago influyen en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019.</p>	<p>DEPENDIENTE: Consumidor</p>	<p>Necesidades Actuales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Precio • Garantías Post-Venta <p>Satisfacción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expectativas del cliente 				
---	---	---	---	--	--	--	--	--

Elaborado por el investigador


Anexo 3: Validaciones por juicio de expertos:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRONICO EN EL CONSUMIDOR DE LA REGION CALLAO, LA PUNTA. 2019							
Apellidos y nombres del investigador: VALDIVIA CARRIÓN, PEDRO ALEJANDRO							
Apellidos y nombres del experto: <i>Fausta Llano, Abel Guebara</i>							
Pregunta Filtro: ¿Realiza compras por internet?		SI		No			
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Variable independiente: El comercio electrónico implica la realización de transacciones comerciales, gubernamentales o personales por medios computarizados mediante redes de telecomunicaciones, lo que incluye una gran contingente de actividades que incluyen los medios de pago virtuales. [...] Cuando el cliente compra algo, compra el servicio que lleva asociado, desea el modo y el tiempo en el que debe recibir lo solicitado es parte de la propuesta de valor cuando se compra por internet, motivando a la compra. Sin embargo, la seguridad es una de las barreras del comercio electrónico. La capacidad de enviar y recibir datos de manera	Motivación a la compra: Herawati H., Weska S., Kardojo K. (2019). Indican que la motivación a la compra puede ser descrita como el ímpetu y deseo que posee un individuo, esta motivación es generada por presión la cual surge de una necesidad o un deseo de obtener algo; y que los diferentes elementos que pueden influir en la motivación a la compra pueden ser: precio, la calidad del producto ofrecido, la percepción del producto o de la tienda, el tiempo y que tan riesgosa sea la operación que se quiere llevar a cabo. (pp. 4-5).	La Percepción: Ralini M. (2016). Nos indica que la Percepción puede definirse como un proceso por el cual una persona puede seleccionar, organizar e interpretar los estímulos. Los estímulos vendrían a ser cualquier elemento que tenga la capacidad de proyectarse y comprenderse por medio de los órganos sensoriales (productos, marcas, anuncios, comerciales pueden ser analizados a través de los sentidos). Todo esto se lleva a cabo a través de una evaluación interna y selección que se obtiene al interactuar el "estímulo" con las expectativas. El individuo tiene la capacidad de percibir lo que desea o necesita y niega los estímulos desfavorables. Debido a esto las personas poseen una imagen auto percibida de lo que quieren y buscan preservar dicha imagen comprando y utilizando productos o servicios que valían acorde a esa imagen. Por esto la manera en la que el consumidor percibe el producto resulta ser incluso más importante que las características reales que posee para que tenga éxito. (p.26).	¿Considera las empresas que están motivando a las personas a usar el comercio electrónico?	TD= Totalmente en desacuerdo PD= Parcialmente en desacuerdo NN= Ni en desacuerdo, ni en acuerdo PA= Parcialmente de acuerdo TA= Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		

<p>Variable dependiente Consumidor: "Es la persona que realiza el acto de compra de un producto, servicio ya sea en su nombre o en el de otros con el fin de utilizarlo y satisfacer una necesidad actual o futura". (Bergoña P. 2014 pp.42)</p>	<p>Necesidades actuales: Cuatrecasas L. y Gonzáles J. (2017). Nos indican que la calidad puede definirse como un conjunto de características poseídas por un producto o servicio, del mismo modo a su capacidad para satisfacer los deseos de los usuarios. Esta supone que el producto o servicio cumplirá con las funciones para los que fue diseñado y que deben ajustarse a la percepción y necesidades de los consumidores. Debido a la competitividad existente esto es algo que se debe lograr con el mínimo coste y máxima rapidez posible, por ende esto con toda certeza son requerimientos de calidad, que se deben tener en todo producto</p>	<p>Calidad Cuatrecasas L. y Gonzáles J. (2017). Nos indican que la calidad puede definirse como un conjunto de características poseídas por un producto o servicio, del mismo modo a su capacidad para satisfacer los deseos de los usuarios. Esta supone que el producto o servicio cumplirá con las funciones para los que fue diseñado y que deben ajustarse a la percepción y necesidades de los consumidores. Debido a la competitividad existente esto es algo que se debe lograr con el mínimo coste y máxima rapidez posible, por ende esto con toda certeza son requerimientos de calidad, que se deben tener en todo producto o servicio. (p.19)</p>	<p>¿Considera que la calidad es lo más importante de una compra antes de realizar una compra?</p>	<p>TD= Totalmente en desacuerdo PD= Parcialmente en desacuerdo NN= Ni en desacuerdo, ni en acuerdo PA= Parcialmente de acuerdo TA= Totalmente de acuerdo</p>	<p>✓</p>		
		<p>Precio: Herawati H., Wisika S., Kardoyo K. (2019). Nos indican que el precio es el valor monetario cobrado por un producto o servicio y que a lo largo de la historia, el precio ha sido uno de los factores más importantes que afecta a la elección del comprador. (p.4).</p>	<p>¿Considera que el precio es un elemento vital antes de realizar una compra?</p>	<p>TD= Totalmente en desacuerdo PD= Parcialmente en desacuerdo NN= Ni en desacuerdo, ni en acuerdo PA= Parcialmente de acuerdo TA= Totalmente de acuerdo</p>	<p>✓</p>		

	la marca, se sentirá confiado y predispuesto a comprar nuevamente.		¿Cuándo ha tenido inconvenientes con una compra online se solucionó sin problemas?	TD= Totalmente en desacuerdo PD= Parcialmente en desacuerdo NN= Ni en desacuerdo, ni en acuerdo PA= Parcialmente de acuerdo TA= Totalmente de acuerdo	/		
Firma del experto			Fecha 18/12/19				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRONICO EN EL CONSUMIDOR DE LA REGION CALLAO, LA PUNTA. 2019							
Apellidos y nombres del investigador: VALDIVIA CARRIÓN, PEDRO ALEJANDRO							
Apellidos y nombres del experto: Dña. Mariela Boneluz Díaz							
Pregunta Filtro: ¿Realiza compras por internet?		SI		No			
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Variable independiente: El comercio electrónico implica la realización de transacciones comerciales, o gubernamentales personales por medios computarizados mediante redes de telecomunicaciones, lo que incluye una gran contingente de actividades que incluyen los medios de pago virtuales. [...]	Motivación a la compra: Herawati H., Wisika S., Kardoyo K. (2019). Indican que la motivación a la compra puede ser descrita como el ímpetu y deseo que posee un individuo, esta motivación es generada por presión la cual surge de una necesidad o un deseo de obtener algo, y que los diferentes elementos que pueden influenciar en la motivación a la compra pueden ser: precio, la calidad del producto ofrecido, la percepción del producto o de la tienda, el tiempo y que tan riesgosa sea la operación que se quiere llevar a cabo. (pp. 4-5).	La Percepción: Raitiñ M. (2016). Nos indica que la Percepción puede definirse como un proceso por el cual una persona puede seleccionar, organizar e interpretar los estímulos. Los estímulos vendrían a ser cualquier elemento que tenga la capacidad de proyectarse y comprenderse por medio de los órganos sensoriales (productos, marcas, anuncios, comerciales pueden ser analizados a través de los sentidos). Todo esto se lleva a cabo a través de una evaluación interna y el "estímulo" que se obtiene al interactuar el individuo tiene la capacidad de percibir lo que desea o necesita y niega los estímulos desfavorables. Debido a esto las personas poseen una imagen auto percibida de lo que quieren y buscan preservar dicha imagen comprando y utilizando productos o servicios que valían acorde a esa imagen. Por esto la manera en la que el consumidor percibe el producto resulta ser incluso más importante que las características reales que posee para que tenga éxito. (p.26).	¿Considera que las empresas están motivando a las personas a usar el comercio electrónico?	TD= Totalmente en desacuerdo PD= Parcialmente en desacuerdo NN= NI en desacuerdo, ni en acuerdo PA= Parcialmente de acuerdo TA= Totalmente de acuerdo	/		
El comercio electrónico implica la realización de transacciones comerciales, o gubernamentales personales por medios computarizados mediante redes de telecomunicaciones, lo que incluye una gran contingente de actividades que incluyen los medios de pago virtuales. [...]							
Cuando el cliente compra algo, compra el servicio que lleva asociado, desea el modo y el tiempo en el que debe recibir lo solicitado es parte de la propuesta de valor cuando se compra por internet, motivando a la compra. Sin embargo, la seguridad es una de las barreras del comercio electrónico. La capacidad de enviar y recibir datos de manera							

	la marca, se sentirá confiado y predispuesto a comprar nuevamente.		¿Cuándo ha tenido inconvenientes con una compra online se solucionó sin problemas?	TD= Totalmente en desacuerdo PD= Parcialmente en desacuerdo NN= Ni en desacuerdo, ni en acuerdo PA= Parcialmente de acuerdo TA= Totalmente de acuerdo	✓		
N	Firma del experto		Fecha 22/02/19				

14	¿Considera justo el precio de las compras por internet?								
15	¿Los productos que usted compra son de la calidad esperada?								
16	¿Cuándo ha tenido inconvenientes con una compra online se solucionó rápidamente y sin problemas?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr.: MSA GARCEN (cello ju) DNI: 09444484

Especialidad del validador: DOCENTE ASESOR Y TUTOR DE TEH

00 de Nov del 20 18

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Anexo 4: SPSS 24 Datos

Tesis 10mo.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

ArchivoEditarVerDatosTransformarAnalizarMarketing directoGráficosUtilidadesAmpliacionesVentanaAyuda

Visible: 29 de 29 variables

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	dimension 1.1	D1.1	dimension 1.2	D1.2	dimension 1.3	D1.3	VariableX	
1	4	2	3	4	5	4	4	2	4	5	5	5	4	4	2	13	4	13	5	6	3	12	4
2	5	4	4	4	3	2	2	4	5	5	5	5	4	5	3	17	5	7	3	9	5	13	5
3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	17	5	15	5	8	4	14	5
4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	19	5	15	5	8	4	14	5
5	3	4	4	3	4	5	4	2	5	2	2	2	2	2	2	14	4	13	5	7	4	13	4
6	2	4	4	3	1	5	1	4	5	5	4	5	4	4	3	13	4	7	3	9	5	12	4
7	5	2	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	3	2	15	4	14	5	8	4	13	5
8	3	4	4	3	5	2	2	2	5	3	4	4	2	3	2	14	4	9	3	7	4	11	4
9	4	3	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	2	16	4	12	4	9	5	13	3
10	5	5	4	5	2	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5	19	5	10	4	7	4	13	5
11	4	3	2	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	13	4	14	5	8	4	13	5
12	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	4	5	17	5	15	5	10	5	15	5
13	4	4	5	4	5	5	5	2	5	4	4	4	4	5	2	17	5	15	5	7	4	14	5
14	2	4	5	3	5	2	2	4	5	4	3	3	4	4	5	14	4	9	3	9	5	12	4
15	5	1	4	4	5	2	2	4	5	5	1	4	4	4	4	14	4	9	3	9	5	12	4
16	3	4	2	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	13	4	14	5	8	4	13	5
17	5	4	4	5	1	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	18	5	10	4	8	4	13	5
18	5	1	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	2	3	2	15	4	15	5	9	5	14	5
19	5	4	3	4	5	3	3	4	4	5	3	5	4	5	4	16	4	11	4	8	4	12	4
20	3	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	3	4	5	16	4	15	5	7	4	13	5
21	3	3	2	2	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	10	3	13	5	9	5	13	5
22	3	2	3	4	4	5	3	2	5	4	3	5	4	3	1	12	3	12	4	7	4	11	4
23	1	4	1	2	4	1	1	5	5	5	4	5	5	5	4	8	2	6	2	10	5	9	5
24	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	2	5	3	4	3	14	4	10	4	9	5	13	5
25	4	3	2	5	3	5	2	2	5	5	5	5	4	5	4	14	4	10	4	7	4	12	4
26	1	4	2	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	12	3	14	5	7	4	12	4
27	5	4	5	5	4	5	5	1	5	4	2	5	4	5	4	19	5	14	5	6	3	13	5
28	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	18	5	12	5	0	5	14	5

Vista de datosVista de variables

Anexo 5: SPSS Variables:

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Item1	Númerico	5	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	0	5	Centrado	Ordinal	Entrada
2	Item2	Númerico	5	0	¿Considera con...	{1, Totalme...	0	5	Centrado	Ordinal	Entrada
3	Item3	Númerico	5	0	¿Considera acc...	{1, Totalme...	0	5	Centrado	Ordinal	Entrada
4	Item4	Númerico	5	0	¿Los productos...	{1, Totalme...	0	5	Centrado	Ordinal	Entrada
5	Item5	Númerico	5	0	¿Pagaria a con...	{1, Totalme...	0	5	Centrado	Ordinal	Entrada
6	Item6	Númerico	5	0	¿Estaria dispue...	{1, Totalme...	0	5	Centrado	Ordinal	Entrada
7	Item7	Númerico	5	0	¿Estaria dispue...	{1, Totalme...	0	5	Centrado	Ordinal	Entrada
8	Item8	Númerico	5	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	0	5	Centrado	Ordinal	Entrada
9	Item9	Númerico	5	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	0	5	Centrado	Ordinal	Entrada
10	Item10	Númerico	5	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	0	5	Centrado	Ordinal	Entrada
11	Item11	Númerico	5	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	0	5	Centrado	Ordinal	Entrada
12	Item12	Númerico	5	0	¿Considera que...	{1, Totalme...	0	5	Centrado	Ordinal	Entrada
13	Item13	Númerico	5	0	¿Los productos...	{1, Totalme...	0	5	Centrado	Ordinal	Entrada
14	Item14	Númerico	5	0	¿Los productos...	{1, Totalme...	0	5	Centrado	Ordinal	Entrada
15	Item15	Númerico	5	0	¿Cuando ha te...	{1, Totalme...	0	5	Centrado	Ordinal	Entrada
16	dimension1.1	Númerico	5	0	Motivacion a la ...	{1, Totalme...	0	5	Centrado	Ordinal	Entrada
17	D1.1	Númerico	5	0	Motivacion a la ...	{1, Totalme...	0	5	Centrado	Ordinal	Entrada
18	dimension1.2	Númerico	5	0	Medios de Pag...	{1, Totalme...	0	5	Centrado	Ordinal	Entrada
19	D1.2	Númerico	5	0	Medios de Pag...	{1, Totalme...	0	5	Centrado	Ordinal	Entrada
20	dimension1.3	Númerico	5	0	Mecanismos d...	{1, Totalme...	0	5	Centrado	Ordinal	Entrada
21	D1.3	Númerico	5	0	Mecanismos d...	{1, Totalme...	0	5	Centrado	Ordinal	Entrada
22	Variable_X	Númerico	5	0	Comercio Elect...	{1, Totalme...	0	3	Centrado	Ordinal	Entrada
23	VariableX	Númerico	5	0	Comercio Elect...	{1, Totalme...	15		Centrado	Ordinal	Entrada
24	Dimension2.1	Númerico	5	0	Necesidades A...	{1, Totalme...	0	5	Centrado	Ordinal	Entrada
25	D2.1	Númerico	5	0	Necesidades A...	{1, Totalme...	0	5	Centrado	Ordinal	Entrada
26	Dimension2.2	Númerico	5	0	Satisfacción	{1, Totalme...	0	5	Centrado	Ordinal	Entrada
27	D2.2	Númerico	5	0	Satisfacción (a...	{1, Totalme...	0	5	Centrado	Ordinal	Entrada
28	Variable_Y	Númerico	8	0	Consumidor	{1, Totalme...	0	5	Centrado	Ordinal	Entrada
29	VariableY	Númerico	5	0	Consumidor (ag...	{1, Totalme...	0	19	Centrado	Ordinal	Entrada
30											

Vista de datos

Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listoUnicode:ON

Anexo 6: Acta de aprobación de originalidad de tesis:

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, **DR. LESSNER LEON ESPINOZA**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de **Negocios Internacionales** de la Universidad César Vallejo Filial Callao, revisor de la tesis titulada: **"INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL CONSUMIDOR DE LA REGIÓN CALLAO, LA PUNTA. 2019"**, del estudiante **VALDIVIA CARRIÓN, PEDRO ALEJANDRO**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **28 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Callao, 16 de Diciembre de 2019



.....
DR. LESSNER LEON ESPINOZA
DNI: 07725199

 Revisó	 Vicerrectorado de Investigación /	 Responsable de Tesis	 Aprueba
---	--	--	--

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.

Anexo 7: Porcentaje del Turnitin:

Feedback Studio - Mozilla Firefox

https://ev.turnitin.com/app/turni...1235670377&ra=103&e=1&u=1054239123&lang=es

feedback studio

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL CONSUMIDOR DE LA REGIÓN CALLAO, LA PUNTA 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:
Valeria Curiel Pedro Argente

NOMBRE:
Dr. Leon Espinoza, Lesser Augusto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing y Comercio Internacional

CALLAO PERU
2019

28 %

Resumen de coincidencias

Si está viendo fuentes estáticas
Ver fuentes en inglés (beta)

1
repositorio ucv.edu.pe
Fuentes de Internet
15 % >

2
Entregado a Universidad...
Título del estudiante
5 % >

3
www.gob.pe/turnitin...
Fuentes de Internet
1 % >

4
repositorio.ucv.edu.pe
Fuentes de Internet
1 % >

5
Entregado a Universidad...
Título del estudiante
1 % >

6
Entregado a Universidad...
Título del estudiante
1 % >

7
www.pordoc.com
Fuentes de Internet
1 % >

8
Entregado a Universidad...
Título del estudiante
<1 % >

9
repositorio ucv.edu.pe
Fuentes de Internet
<1 % >

10
espanol.org
Fuentes de Internet
<1 % >

11
Entregado a Universidad...
Título del estudiante
<1 % >

Página: 1 de 64

Número de palabras: 13675

87

Anexo 8: Autorización de publicación de tesis en el repositorio institucional UCV

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	---	---

Yo, **PEDRO ALEJANDRO VALDIVIA CARRIÓN**, identificado con DNI N° 73015510, egresado de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Filial Callao, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi tesis titulada **"INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL CONSUMIDOR DE LA REGION CALLAO, LA PUNTA. 2019"**, en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....


FIRMA
DNI: 73015510
FECHA: Callao, 17 de Diciembre del 2019

			
Revisó	Vicerrectorado de Investigación / DEVAC	Responsable del S.C.	Aprobó

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.

Anexo 9: Autorización de la versión final del trabajo de investigación:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

PEDRO ALEJANDRO VALDIVIA CARRIÓN

INFORME TÍTULADO:

**"INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL CONSUMIDOR DE LA
REGIÓN CALLAO, LA PUNTA. 2019"**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

SUSTENTADO EN FECHA: 16 /07/ 2019

NOTA O MENCIÓN: 17



MG. RAFAEL LOPEZ LANDAURO